14 x20
300
200 p.

Binefacerile manipulării

Preambul

Dragă cititorule, (mă adresez aşa, nu pentru că aşa obişnuiesc scriitorii mari, de talent, din manual, ci pentru că eu chiar nu ştiu dacă vor fi mai mulţi sau vei fi singur)

Nu ştiu dacă ceea ce am început să scriu va fi o carte sau doar un eseu mai lung.

Nu ştiu dacă, fiind carte, ea va fi un succes de editură sau un suport de colectat praf pentru rafturi.

Nu ştiu dacă, prin conţinut, va deveni pe alocuri roman sau, dacă nu cumva, un manual prea academic.

Nu ştiu nici măcar dacă va fi o carte de comunicare sau inserţiile din sociologie şi psihologie vor ajunge să domine.

Un lucru ştiu însă sigur: este un text cu şi despre influenţă, aşa cum am practicat-o în ultimii 20 de ani, aşa cum am observat-o de-o viaţă, aşa cum o predau ca trainer de ceva ani. Este un text pragmatic, menit să te înveţe să manipulezi, menit să-ţi arate de ce nu este rău că eşti manipulat.

Conceptul de manipulare

Să ne uităm un pic la conceptul de influenţă sau manipulare. Pentru unii, influenţa e ok, manipulare este musai malefică. În fapt, ele sunt unul şi acelaşi lucru: acţiunea de a-ţi determina interlocutorul să gândească şi/sau să facă ce vrei tu.

Părinţii îşi manipulează copilul să înveţe bine, să facă sport, să mănânce sănătos. E bine! Deşi copiii ar vrea să se joace la computer, să se uite la desene animate violente, să mănânce doar dulciuri ori fast food. Ceea ce ar fi rău!

Medicul îşi manipulează pacienţii să renunţe la fumat, alcool, sedentarism, la nopţi pierdute, alimentaţie nesănătoasă şi să-şi urmeze medicaţia. E bine!

Deşi respectivului îi place să fumeze, să bea câte-o tărie, să privească şi nu să facă sporturi, să chefuiască cu amicii câte-o noapte, să mănânce fripturi grase şi gustoase, jumări prăjite şi omletă cu toate gălbenuşurile. În plus, nu-i place deloc ca, odată la 4 ore, zi sau noapte, să înghită nişte pastile şi siropuri rele la gust şi urât mirositoare. Dar de nu ar fi influenţat, ar muri!

Preotul îşi manipulează enoriaşii să nu fure, să nu mintă, să nu râvnească la bunul altuia, să nu fie adulteri, să nu ucidă! îi manipulează să-şi iubească aproapele, să ierte, să fie modeşti, să mulţumească pentru ce primesc, să ajute pe cel în nevoie… Ar fi bine!

Dar prea puţini enoriaşi influenţaţi, de şi mai puţini preoţi cu ştiinţa manipulării! Publicitarul manipulează consumatorul să consume, să consume, să consume. Şi îi iese.

Consumăm. Şi, când nu consumăm destul, economia scade, câştigăm mai puţin, nu mai putem consuma ce vrem, cât vrem şi atunci ne panicăm, ne speriem. Dar aflăm soluţia: dacă creşte consumul, creşte iar economia. Şi atunci consumăm, consumăm, consumăm. Consumăm ce şi cât ne spune publicitarul prin intermediul mass-media, internetului sau tuturor celorlalte canale de comunicare.

Nimeni nu se duce la magazin să-şi ia o haină. Ştim ce tip de haină vrem, în ce croială, în ce culoare, de la ce brand. Fiindcă am aflat că se poartă, sau că e unicat, sau că… (nu contează! Tot de la publicitar am aflat). Mai nou, vrem ca totul să fie bio, eco şi sănătos. Vineee! Publicitarul ne-a zis, clientul lui ne-a dat!

Dacă-i în promoţie, dacă e redus cu 50%, vreau şi eeeu. Faţă de ce s-a aplicat reducerea, cât ar face? Nu ştiu, dar îmi trebuie, că-i la promoţie!

Îmi trebuie 3 maşini de găurit electrice, îmi trebuie scaun de plastic pentru pescari (undiţă n-am, dă-i la promoţie). Publicitarul manipulează consumatorul să consume. Şi el consumă. O fi rău? Publicitatea creează vise. Şi oamenii evoluează, promovează, pentru a câştiga mai mult şi a şi le îndeplini. Publicitatea te informează de noi tehnologii, de noi descoperiri. Ţi le doreşti şi viaţa ta devine mai confortabilă, mai plăcută, mai sigură. Iar în definitiv, de ce e rea

publicitatea? Ah, da. Pentru că manipulează.

Politicienii îşi manipulează electoratul. Să-i voteze. Şi electoratul îi votează. Pe unii mai mult, pe alţii mai puţin. Dar toţi politicienii manipulează în acelaşi scop: să obţină voturi, să-şi păstreze demnităţile şi puterea cât mai mult, mai bine, mai uşor. Toţi politicienii. Asta nu-i nici rău, nici bine.

Rău este ce fac unii politicieni cu puterea după ce au obţinut-o. Rău e că unii din această categorie manipulează mai bine decât cei bine intenţionaţi. Oricum politicienii sunt de vină. Electoratul nu. El doar a fost amăgit. El a crezut sincer în mici, în bere, în găleţi de plastic sau mai ştiu eu ce alte pomeni. El a ales cu mâna pe inimă, conştient de promisiunile politicianului, înţelegându-i acestuia doctrina şi viziunea de viitor.

Sau poate doar gustul micului şi efervescenţa berii. Oricum, manipularea e de vină.

Mass-media manipulează. Ea strică ştirea serioasă, dezbaterea la obiect, adevărul cu A mare. Ea prezintă realitatea deformat, scoate în evidenţă doar răul din societate, ne aduce în depresie naţională cu ştiri de ora 5 difuzate în toate jurnalele, la toate televiziunile, cu piţipoance şi cocălari invadând ecranele şi paginile colorate, proveniţi din fix toate mediile sociale, cu toate nivelele de venit, ba chiar şi de şcolarizare, în toate talk showrile, dimineaţa, la prânz, seara şi noaptea.

Noi, telespectatorii, nu suntem avizi de senzaţional, de macabru, de penibil. Pe noi nu ne atrage morbidul, violenţa. Nouă nu ne place să ne uităm prin dormitorul altora, să ne bucurăm de rufele murdare ale unuia sau altuia. Noi nu suntem pasionaţi de talk-show-uri cu jurnalişti părtinitori şi invitaţi permanenţi plătiţi să înjure.

Noi vrem doar scrimă şi şah, niciodată fotbalişti care scuipă în teren şi tribune care ard, ori suporteri care se bat ca chiorii, gratis.

Noi suntem cu toţii telespectatori de TVR Cultural, de Animal Planet sau de Mezzo. Nu de OTV ŞI DDTV (sau emisiunile echivalente de pe posturile mari), ştiri cu morţi şi bătrâne violate, de poveşti cu VIP-uri de carton. Nu. La astea se uită alţii.

Şi atunci nu înţeleg cum de audienţele cele mai mari le au posturile comerciale, mari şi mici, înţesate de ce nouă nu ne place?!

Iar TVR Cultural, Discovery şi toţi ceilalţi laolaltă, ai căror fani fideli suntem, abia de sar de 0, 10, 5 audienţa…

Cred că e manipulare!

Atunci, manipulare să fie! Pentru că în fiecare moment, fiecare dintre noi este manipulat şi-şi doreşte să manipuleze. Unii pentru a face bine, alţii pentru a face rău. Manipularea, influenţa nu sunt malefice sau imorale, ci oamenii care manipulează o pot face în scopuri malefice ori imorale.

Manipularea sau influenţa sunt un cumul de tehnici şi proceduri, exprimate prin limbaje. Şi, dragă cititorule, ceea ce citeşti acum este destinat să te înveţe să manipulezi şi să te laşi manipulat.

Dar conştient şi, sper, în bine.

A cui este manipularea?

Ce este până la urmă un om influent?

Luând definiţiile de-a valma, este o persoană cu relaţii, este o persoană cu putere, este o persoană manipulatoare, este câte ceva, mult, din fiecare categorie, dar mai presus de toate este o persoană cu succes.

O persoană care poate influenţa gândirea şi modul de acţiune al semenilor să-i este o persoană care reuşeşte mai repede, mai uşor, mai bine şi mai sigur în ceea ce-şi propune. Această persoană nu este însă un magician care hipnotizează, este un ins care ştie (empiric sau şcolit) să pună presiunea potrivită pe interlocutorii săi, astfel încât aceştia să reacţioneze gândind şi acţionând cum a dorit acel ins. Şi ştie să facă asta cu premeditare, sau spontan, instinctual.

Nu voi putea vorbi în acest text despre cei ce o fac empiric şi spontan, în urma unui har aparte, pe care l-au primit, ca divin cadou. Pentru că, sincer, habar n-am de ce l-au primit.

Despre unii s-a spus că l-au primit de la o divinitate pozitivă şi oamenii i-au ridicat la rang de divinitate. Învăţăturile lor au dominat religii, politici umaniste, novatoare, şi au străbătut milenii şi veacuri.

Despre alţii s-a spus că le-a fost dat de o zeitate malefică, iar conceptele şi faptele lor au afectat generaţii şi îi pomenim de sute sau de mii de ani. Toţi însă au rămas celebri, iar influenţa lor asupra

oamenilor a fost una zdrobitor de puternică.

Voi vorbi în schimb în acest text despre cei ce o fac şcolit şi cu premeditare şi, mai cu seamă, voi vorbi despre tehnicile lor.

Pe unele le-am deprins şi eu şi experimentat în varii situaţii, pe altele chiar am apucat să le îmbunătăţesc, iar despre câteva aş crede că sunt autorul lor, dacă nu aş fi convins că, totuşi, parcă le-am auzit sau citit pe undeva şi nu mai ştiu pe unde.

Întâietatea privind ştiinţa care gestionează aceste tehnici a fost permanent şi cu mult orgoliu dezbătută. Psihologii clamează tehnicile de influenţare ca aparţinându-le. Specialiştii în comunicare (comunicatorii) şi le asumă şi ei (între dânşii, publicitarii şi propagandiştii sunt cei mai vehemenţi). Sociologii nu rămân nici dânşii în urmă.

Marketingul le revendică. Antropologii, futurologii şi câţi alţii. Mai nou, NLP-ul a inventat influenţa şi chiar auto-influenţa.

În fapt, fiecare din aceste ştiinţe (unele pseudo-ştiinţe, după mine) explică influenţa din perspectiva contribuţiei ştiinţei lor la mecanismele de influenţare şi extrapolează explicaţia la fenomen.

După ce am absolvit Ştiinţele Comunicării, profesorii mei (unii cu totul spectaculoşi) şi bibliografiile propuse de ei m-au convins că influenţa aparţine Comunicării. Au mai contribuit la asta şi oarece specializări în publicitate şi propagandă. Din perspectiva ordonată şi riguroasă a funcţiilor comunicării rezultată din schema lui Jakobson, actul de influenţă îl reprezintă abilitatea de a întreba, de a asculta activ şi de a utiliza apoi credinţele, dorinţele, nevoile, temerile şi

aspiraţiile interlocutorului ca factor de presiune, pentru a-l determina ca, în baza lor, să gândească şi să acţioneze cum vrei tu.

Şi, dacă se poate, să o facă entuziast.

Controlând premeditat fiecare funcţie, punctând exact pe ceea ce ştii deja că e important pentru interlocutorul tău, îl poţi influenţa oricât. Corect, am verificat. E adevărat şi vom detalia aceste tehnici de îndată.

Lucrul în publicitate şi propagandă m-a împins însă şi la lecturi aprofundate (unele primite ca recomandare de la specialişti incontestabili în marketing şi comunicare) ce veneau din psihologie şi socio-psihologie. Mecanisme de gândire ale oamenilor în general îi

determină pe aceştia să se lase influenţaţi mai uşor, dacă le utilizezi pentru a-i duce acolo unde vrei.

Ştiind cum reacţionează oamenii în general, la anumiţi stimuli culturali, socio-culturali, comportamentali, poţi aplica aceşti stimuli cu premeditare, iar şansele de reuşită sunt extrem de mari.

Şi asta e adevărat, am verificat, funcţionează.

Şi da, funcţionează şi în marketingul comercial şi în cel politic, dar tot tehnici de psihologie şi socio-psihologie rămân. Vorbim deci şi de ele.

Statutul de consultant, câştigat de-o vreme, m-a obligat şi la alte lecturi. Să fiu, vorba ceea, la curent cu noutăţile. Şi exact despre asta am citit în celelalte ştiinţe de care vă spuneam. Curente. De opinie.

Întorcând ceea ce comunicatorii şi psihologii au formulat deja demult, în alţi termeni, cu multe speculaţii în jur.

Pe unele am încercat să le pun în practică şi concluzia e simplă. Despre ele nu vom vorbi.

Dar în legătură cu reprezentanţii onorabili ai tuturor ştiinţelor de mai sus, eu ţi-aş propune, dragă cititorule, să-i manipulăm: îi spunem pe rând, fiecăruia, ce vrea să audă. Că manipularea îi aparţine. Iar noi ne vedem de explicarea şi înţelegerea, ba chiar deprinderea tehnicilor şi mecanismelor.

Treptele influenţei:
Informare, convingere, manipulare

Între alte modele ce încearcă să schematizeze procesul de comunicare interpersonală regăsim un model deja clasic, cel al lingvistului Roman Jakobson. Acesta aşază într-o schemă logică şi simplă (susţinută de mulţi, considerată incompletă sau exhaustivă de alţii) 6 elemente obligatoriu funcţionale şi indispensabile unui act de comunicare.

Un emiţător şi un receptor (sau mai mulţi); un mesaj ce circulă de la primul către al doilea; un cod (sau mai multe) în care a fost formulat mesajul; un canal de comunicare; un context în care comunicarea are loc. Parantezele de mai sus nu au rolul să te deruteze, dragă cititorule, pentru că abia în jurul lor voi putea eu, ceva mai târziu

în text, să-ţi aduc soluţii deştepte de influenţare.

Emităţorul sunt eu, receptorul meu eşti tu, mesajul e cartea pe care o citeşti, codul e limba română (mai mult sau mai puţin literară), canalul e textul tipărit, deci scrisul, iar contextul e tot ce te înconjoară, ce ştii şi ce crezi în fiece moment în care citeşti această lucrare.

Pe măsură ce eu comunic cu tine, eu pot pune accent pe fiecare din aceste 6 elemente. Pe mine, adică pe ce simt, am trăit eu.

Pe mesaj, înflorindu-l meşteşugit, stârnindu-ţi râsul sau dându-ţi vestea proastă cum că eşti permanent şi inevitabil manipulat, într-un mod, sper, atractiv.

Pe canalul de comunicare, bolduind pe alocuri ce-am scris, lăsând câte un rând liber, făcând paragrafe.

Pot pune accent şi pe cod, traducându-ţi (ca şi cum tu ai avea nevoie) câte un termen de specialitate în limbajul comun, dându-ţi explicaţii inutile (cum că Jakobson era de origine rus) pentru ca tu să înţelegi şi să poţi decodifica ceea ce eu am codificat.

Pot pune accentul şi pe context, atrăgându-ţi atenţia că, pe când scriam eu, unii ziceau că am ieşit din criză, iar pe când citeşti tu habar n-am care va mai fi contextul economic. Ori monden (s-au împăcat Iri cu Moni şi Oana cu Pepe?). Ori politic (e Dan Diaconescu Preşedintele Republicii?). Sau social, sau locativ, sau de care mai doreşti. Pentru că în context diferit tu vei privi diferit comunicarea mea.

De fiecare dată când eu pun, cu premeditare, accent pe aceste elemente, eu declanşez o funcţie auxiliară a comunicării. Iar tu ai o reacţie în urma declanşării acestei funcţii, reacţie pe care eu o pot şti dinainte.

Ştiu că nu mă crezi, de aceea voi veni cu exemple din publicitate, unde, colegii mei, mai buni ca mine, reuşesc să vândă tone, utilizând fix aceste funcţii.

Funcţia centrată pe Emiţător (funcţia emotivă): asigură transferul de emoţii şi trăiri ale acestuia către receptor, cu condiţia existenţei unei empatii între cei doi.

Mihaela Rădulescu, oprită dintr-un raliu montan, păpa un sandviş aşezată pe-o rădăcină. Cu gura plină şi prin staţie, vorbeşte cu Dani Oţil. Şi ne zice nouă că-i tare bun sandvişul cu mezelul respectiv. Nu ştiu cum e mezelul, dar îl voi cumpăra. Îmi place Mihaela, îmi place Oţil, deci ce le place lor îmi place şi mie.

Andreea Marin îmi laudă o vopsea de păr. O iau. Ce-i place Andreei îmi place şi mie, căci eu o plac pe ea.

Vedeta e iubită. Noi empatizăm cu vedeta şi, dacă emoţiile ei sunt pozitive în legătură cu un produs sau un serviciu, ele devin emoţiile noastre. Asta face funcţia centrată pe Emiţător.

Dacă mi-ai spune tu, dragă cititorule, că-ţi place un mezel, crezi că l-aş lua? Nici gând. Ce-mi pasă mie cine eşti tu?! Fii mai întâi Mihaela sau Andreea şi după aia apucă-te de reclame!

Funcţia centrată pe cod (funcţia metalingvistică sau de explicare): oferă explicaţii sau utilizează termeni de cod cu trimitere la un limbaj anume.

O pastă de dinţi este depusă pe jumătate de ou. Pe cealaltă nu punem pastă. Scufundăm fiecare jumătate în acid şi cea protejată de pastă nu e afectată. Cealaltă s-a muiat! Te-ai prins? Ai înţeles? Păi ţi s-a explicat, d-aia. Iar tu, fiindcă te-ai prins, crezi şi cumperi.

Un detergent pătrunde între fibrele ţesăturii iaca aşa, un lubrifiant fortifică motorul uite-aşa. Înţelegi mecanismul, îl crezi şi cumperi.

Sau îl cumperi fiindcă îl respecţi. Nu înţelegi, dar e clar că-i serios: conţine coenzima Q 10, are Omega 3, e cu Liposistem. Am pus accentul pe cod, ţi-am creat impresia de serios şi credibil. Funcţia centrată pe mesaj (funcţia poetică): aduce o proiecţie asupra realităţii, face receptorul să vadă cele spuse prin ochii imaginaţiei lui.

Văd o fată cu trup de super-model (chiar e) ce dă cu mopul printr-un living de pe puţin 400 de metri în diagonală. Pe jos, duşumea din mahon. Fereastra, panoramică, iar panorama, Anzii şi Mediterana, deopotrivă. Mobilier, puţin şi de epocă. Iar fata face să lucească, cu îndemânare şi fără efort, totul. Exact pentru că are detergentul de pardoseli X. Păi vreau şi eu din ăla! De fată, panoramă, living, mahon, mobilă stil, n-am bani, dar de detergent oi găsi, căci îmi place proiecţia.

Cumperi produsul X ce-ţi propune în imaginaţie că vei fi mai tânăr, mai frumos, mai fericit’s.el. Cumperi proiecţia asupra realităţii tale, după ce vei fi luat produsul. Am ticluit bine proiecţia, ţi-a plăcut? Ai cumpărat, pa!

Funcţia centrată pe context (funcţia referenţială): aduce în sprijin elemente de context favorabile sau arată contexte nefavorabile

cu care nu vrei să te identifici.

Nu ştiam până nu m-am uitat la televizor câte asociaţii au medici dentişti, dermatologi, pediatri, nutriţionişti din România, până nu am văzut câte produse au recomandarea expresă a câte unuia. Şi ce referinţă, ce element de context mai puternic ca medicul, când vine vorba de sănătate?

Pilonul nu mai ştiu cât de pensii ne arată cum o pereche de bătrânei rău îmbrăcaţi stăteau într-un hol de apartament sărăcăcios de bloc confort 2, el în balansoar, ea cu ochiul pe vizor. Apoi schimbau locurile. Amândoi în aşteptarea poştaşului ce va să vină cu pensioara. Iată un context cu care nu vrei să-ţi identifici bătrâneţea. Iată motivul să optezi pentru pensia facultativă la compania Y. Bine pusă referinţa, bine ticluit contextul? Iar ai cumpărat.

Funcţia centrată pe canal (funcţia fatică sau de verificare): verifică funcţionarea în ambele direcţii a canalului de comunicare.

Era să mă iau, aşa global, de toţi publicitarii lumii că nu au utilizat-o în reclame. Dar iat-o. Campionat de fotbal şi, în pauze, calup aglomerat de publicitate. Deodată însă, pe ecranul

televizorului tău, apar purici, e lipsă de semnal. Te sperii, devii atent şi în 15 – 20 de secunde se dezleagă misterul şi spaima. Apare un text: Aceste momente de linişte ţi-au fost oferite de X (producător de electronice). Bună chestia, tare, mi-a atras atenţia, cumpăr.

În realitate, dincolo de explicaţia mea subiectivă şi adusă acolo unde voiam, reclamele au în ele un cumul de funcţii ce se sprijină, completează, împing una pe cealaltă: Avem un iaurt şi vedem cum el ajută digestia în desen animat (înţeleg mecanismul). Iaurtul conţine Bifidus Essensis (capăt încredere). Burtica celor ce-l consumă devine suplă, unduitoare şi şoldurile dansează (îmi place proiecţia). Iaurtul e îndrăgit şi prezentat de Emilia Popescu (o iubesc pe Emilia, ce-i place ei vreau şi eu). Şi pe lângă asta, 9 din 10 femei care l-au încercat, îl recomandă. (referinţă credibilă, context bun, îţi este şi jenă să nu faci parte din alea 9. Să fii excepţia.) Toate într-un singur spot. Buni ei!

Ei, când sunt pauze de publicitate, tu, cititorul meu drag, le utilizezi inteligent pentru a-ţi pune o ceaşcă de ceai, un şpriţ, pentru a-ţi lua ceva de ronţăit sau… pentru a te duce până la baie.

Ei bine, când din acelaşi ultim motiv (şi singurul rezonabil)

ajungi să laşi din mână această carte făcută s-o citeşti pe nerăsuflate, ei bine, chiar atunci spuneam, apare unul, care ţi se dă prieten, şi care-ţi fură cartea pentru a sorbi şi el, cu nesaţ, din înţelepciunea ei, aşa gratis cum s-a deprins el să câştige totul de pe urma ta!

O fi el dibaci la furăciune şi profitor iscusit la ce-i al tău, dar prea inteligent, m-am prins, nu e. Şi de aceea, deşi cartea rămâne scrisă pentru tine, singurul meu cititor, voi aduce şi câteva explicaţii şi admonestări, să-l fac şi pe nevolnic să mai înţeleagă câte ceva. Sper că, în altruismul cu care pe el l-ai obişnuit deja, nu te vei necăji tocmai pe mine, autorul tău preferat. Oricum, pentru el scriu în primul rând ca să-l învăţ minte să se mai apuce de furtişaguri, pentru că minte să reţină ceva valoros, ştim amândoi, nu prea are, mititelul.

Ai putea crede, furăciosule (da, de tine era vorba şi mai devreme şi este şi acum. Tu ăla de-ai furat cartea când cititorul meu s-a desprins pentru o clipă de ea), că te-ai prins deja cum e cu manipularea prin publicitate şi că gata, poţi şi tu. Nup. Încă nu ţi-am zis fix schepsisul, dar ţi-l zic acuşi.

De câte ori, fur mic, ai dat fuga la magazin de îndată, pentru că o vedetă consumă ceva şi-i place, pentru că ai înţeles cum funcţionează ceva sau ai căpătat încredere în el, fiindcă are şi extract de perle şi caşmir, fiindcă e recomandat de asociaţia medicilor mici şi mijlocii, ori fiindcă, dacă nu ai d-ăla, eşti urât, mic şi lacom, iar dacă ai, eşti ca nemţii, sau, în fine, fiindcă e prezentat în livingul de minim 400 în diagonală, cu menajeră top model?

Îţi zic eu: niciodată!

Acest gen de reclamă e făcut să te „fezandeze". Când îţi va trebui un produs din categoria aia şi vei fi la raft, din zecile de branduri expuse, îl vei alege pe ăla a cărui reclamă rezonează cel mai bine cu tine. Dar reclama asta nu te pune să fugi la magazin.

Şi totuşi, vrei sau nu să recunoşti, au existat mesaje publicitare care, ajungând la tine prin televiziune, radio, cinema, presă, internet, amici, pliante etc. te-au gonit, de îndată, către magazin. La shopping.

Ai (puţine, la cât de zgârcit eşti) prietene, amice. Ştiu.

Şi toate prietenele tale, de ar fi să stabilim un criteriu ce ar declanşa de îndată dorinţa lor de a decide pentru o anume ţinută de nuntă, nuntă importantă, la care vin toţi cunoscuţii lor, importanţi

pentru ele, criteriul ar rămâne acelaşi, indiferent de bani, de locul unde-i nunta, de sezon, blazon, zorzon sau odicolon etc.

Niciuna dintre ele (şi aici mizez pe un procent de peste 90% din doamne şi domnişoare) nu ar vrea ca ţinuta lor să mai existe pe încă una, două nuntaşe! NICIODATĂ. Ar fi dramă…

Aşadar Unicitatea devine unul din acele criterii misterioase.

Ştiu că tu, cititorul meu drag şi abia revenit, ai prieteni care au copii şcolari. Întreabă-i onest de câte ori nu i-au cumpărat progeniturii tot soiul de gadget-uri inutile numai pentru că plângea că, din toată clasa, doar el n-are d-aiaaa… Am un amic ce are undeva prin zona Moşilor (e în centru, în Bucureşti, dacă nu ştiai), la casă, o poartă maramureşeană superbă. A adus-o acolo întreagă-întreguţă, un uncheaş de-al lui, acum o epocă. Ce face amicul? O dărâmă! Să-şi pună

„Gard şi poartă d-aia mişto, de fier forjat cu policarbonat" cum au toţi vecinii. Tare, nu? Aşadar să am ce-i în modă este tot un criteriu. Să am şi eu ceea ce au toţi cei cu care vreau să semăn.

De câte ori, cititor de-al meu, n-ai văzut la ştiri năvala de oameni, aici sau aiurea, prin SUA, bulucindu-se cu risc de moarte, într-un magazin, doar pentru că „băgaseră" produse în promoţie? Să apuce, se luptau octogenarii ca voinicii din poveste. Ce să apuce? Habar nu aveau… Era ceva în promoţie. Trei la preţ de una, merită!

Aşadar mai vrei criterii? Am la promoţie, uite, trei: discount limitat în timp, X la preţ de una, limitat în timp, ambele variante de mai devreme, în limita stocului disponibil. (ştiu că tu nu, dar restul vor da fuga la magazin)

Îţi ziceam, prin începutul relaţiei noastre, că a dat patima lui bio, eco, sănătos şi tradiţional sau homemade/handmade în români. Am amici care nu ratează niciun târg de specific. Şi sunt, weekend de weekend, câte unul prin Bucureşti (îţi zic asta că poate tu eşti din provincie şi nu ştii). Ce cumpără de acolo numai Bunul Dumnezeu ştie, pentru că Sanepidul, ANPC-ul şi ceilalţi n-au trecut să verifice. Dar toate sunt sănătoase.

Inclusiv slăninuţa de porc, jumările scăzute sau untura! Curentul vintage naşte alţi monştri, vestimentari şi de accesorii acum. Hand made-ul copleşeşte boutique-ul cu kitsch-uri cu pretenţii de artă artizanală unicat, fabricat în doar câteva sute de exemplare unice, unice prin cât de strâmb sunt cusute poate. Ori lipite. Acest trend al

întoarcerii la manufactură scoate însă bani buni din portofelele consumatorului ce refuză industrializarea şi, fugind de uniforme şi uniformitate, ajunge să adopte o altă uniformă uniformizată, pe cea de persoană eco, bio, orientată pe handmade şi homemade. E la fel de generalizantă ca produsul de linie.

Va să zică încă un criteriu.

Gucci, Ferrucci, Fendi, Fere… să-ţi mai zic? Hai, că ştii şi tu. D & G, Armani, Versace… E? Vuiton, Prada, Hermes, vezi? E de firmă. Gata.

Iată şi alt criteriu.

Şi mai am criterii, vorba strămoşească: câte bordeie, atâtea obiceie… de a cumpăra imediat!

Ei bine, dragul meu cititor, hai că am ajuns, în sfârşit, la influenţare. La momentul în care, publicitarul, cu premeditare, lansează una din şopârlele de mai sus şi gata! Consumatorul devine febril, febril de febra cumpărăturii imediate. I-a schimbat şi atitudinea faţă de produs şi intenţia de acţiune. Doreşte şi cumpără.

Ştiu că te-ai prins demult, fiindcă-ţi place aritmetica.

Dintre cele 6 elemente care formau schema comunicării lui Jakobson nu l-am pomenit pe unul: Receptorul.

Aşa este. Toate criteriile de care vorbesc acum pun presiune pe receptor. Mare presiune. Mai ţii minte când, în începutul capitolului ăstuia, ţi-am zis că nu am pus paranteze doar aşa, ca să te derutez şi că, din ce scrie în ele, te voi învăţa chestii deştepte pentru influenţare? Ei bine iată una: criteriile de mai sus nu se potrivesc tuturor receptorilor.

Pentru mine, dacă scrie promoţie pe un magazin, nu intru nici bătut. Înseamnă înghionteală şi nu vreau. Dar vreau ce-i la modă sau unic. Pentru un văr de-al unui cunoscut de-al unei vecine de-a mea, dacă-i în promoţie e musai, iar dacă are toată lumea e must. (din engleză, nu din struguri) Pentru mine, dacă-i eco sau bio e totuna cu dacă-i de pe Marte, dar îţi ziceam de prietenii ce nu ratează un târg. Pentru tine ştiu: dacă e de bun gust, ţi se potriveşte şi este la un preţ rezonabil, atunci cumperi. Altfel nu. (altfel nu… mi-ai fi cumpărat cartea)

Va să zică. Există criterii în baza cărora poţi influenţa unii consumatori, iar pe alţii, nu. Va să zică dacă în faţa ta există un grup de receptori şi nu unul singur, poţi influenţa grupul exclusiv dacă acesta

este un grup omogen. Şi îl poţi influenţa doar în baza criteriului lor de omogenitate. Acesta poate fi atenţia faţă de preţ pentru un grup de chibzuiţi. Sau poate fi moda pentru un grup trendy. Sau poate fi dorinţa de a epata pentru un grup de fete de la pagina 5. Trebuie să ştii dinainte criteriul lor de omogentitate. Ce-i transformă în grup? Dacă ştii, ai tăi sunt.

Asta se poate afla în mai multe feluri. Poţi consulta rezultatul unei cercetări sociologice, al uneia de marketing, dacă scopurile tale au scară mare de adresare cum ar fi în promovare, publicitate, marketing.

Dacă eşti mai domestic un pic în scopuri, am altă variantă. Pune întrebări. Deschise, de preferat. De opinie, ideal. Şi ei îţi vor spune, cuminţi.

Ştii cât de multe lucruri, ce devin factori decisivi de influenţare a lor, îţi spun semenii, într-o conversaţie? Toate. Ce le place, ca cine vor să fie, ce temeri au, ce-i uneşte, ce-i dezbină. Tot. Ele devin toate criterii de influenţă.

În sfârşit! Manipulăm împreună.

Ei, hai. Răbdare, mai ai de aflat chestii. Cum ar fi, de ce şi câtă presiune să pui pe interlocutor. (**Funcţia conativă**) Când cineva intră în biroul tău şi-ţi zice: Vezi că mâine la 10.00 e şedinţă în sala de consiliu.

Îţi creează vreo presiune? Cert, da. Ştii ceva nou şi asta te presează intern să te gândeşti: O trebui să merg şi eu? Dacă voi întârzia, e vreo problemă? Cine-o mai veni la şedinţă? Ce ne-or zice ăştia acum? Gânduri. Presează. E cel mai mic grad de presiune: **informarea**.

(**Funcţia persuasivă**) Dar dacă cel ce intră în biroul tău îţi spune: Vezi că mâine la zece e şedinţă şi o prezidează şefu'. Să nu întârzii!

Presiunea creşte. Te gândeşti: trebuie să fiu la şedinţă, dacă o prezidează şefu' şi nici nu pot întârzia, căci nu se face să ajung după el. Presează şi mai tare. Atitudinea ta faţă de şedinţă s-a schimbat. Consideri că este corect să fii acolo şi să fii la timp.

Însă dacă mâine la 9.00 te sună cel mai important client şi-ţi cere ceva urgent şi aducător de bani pentru firmă, poţi fie întârzia la şedinţă, fie rata cu totul şedinţa.

Ştii că şeful va înţelege. Clientul e pe primul loc. Înseamnă că, deşi atitudinea ţi s-a schimbat, tendinţa de acţiune îţi aparţine încă. E gradul următor de presiune: ai fost convins, **ţi s-a demonstrat ceva**, dar intenţia de acţiune îţi aparţine încă.

(**Funcţia persuasiv-consensuală**) Dar dacă în birou intră chiar şeful şi-ţi spune: Vezi că mâine dimineaţă la 10.00 avem o şedinţă cu cel mai important client al nostru şi ştiu că tu îi vei găsi soluţii la problemele lui. Vezi că vreau să ajungem amândoi înaintea lui, căci ştii că-i obsedat de punctualitate.

Gata. Presiunea e toată. Ai atitudinea schimbată: trebuie să ajung la şedinţă devreme. Şi vei acţiona în consecinţa acestei atitudini. E gradul maxim de presiune: **influenţa** pură. Manipularea. Aici greşesc cei mai mulţi oameni: la alocarea presiunii, în funcţie de ceea ce vor să obţină de la tine. Fie pun prea multă sau prea puţină presiune, fie pun o presiune nocivă, fie încearcă să pună presiune cu argumente care nu sunt valabile pentru tine. Ne vom opri un pic la ultimii.

Când eram mic, mă mai certam ori mă cafteam cu copii. Şi, uneori, adversarul meu sfârşea prin a-mi spune plângând: mă duc şi te spun lui mamaaa.

Şi eu răspundeam semeţ: du-te, mă!

Alteori însă, copilul îmi spunea tot în sughiţuri: mă duc şi te spun lui maică-taaa. Şi eu îmi spuneam deloc semeţ:

ups! (nu firma, interjecţia, te-ai prins?)

Pentru că mama era un factor de presiune. Mă putea pedepsi, certa… Mama lui, nu. Mama putea, în consecinţa faptului că „nu ştiam să mă joc frumos cu copiii", să nu mă mai lase afară, la joacă. Maică-sa, nu. (că nu o întrebam) Mama putea să nu-mi mai dea bani de îngheţată. Maică-sa, nu. (că nu-i ceream)

De ce era copilul acela atât de prostuţ încât mă ameninţa cu mama lui, în loc să mă amenințe din prima cu mama?!

Aici e cheia: el credea că ceea ce poate pune presiune asupra lui, poate pune presiune asupra oricui.

De atunci au trecut nişte ani şi, chiar şi prin Ozana mea (zonă din cartierul Balta Albă din Bucureşti, că ştiu că hoţomanul de carte nu prea ştie oraşul) a trecut ceva apă, de la ploi şi de la conductele sparte ale Apa Nova, şi încă mai întâlnesc oameni identici cu acel copil.

De curând, ţineam un curs de comunicare, într-un loc frumos

din patrie. Iar seara, după curs, am ieşit pe terasa hotelului să admir peisajul urban, flora şi fetele din oraş. Cum terasa era plăcută, afară primăvară, mi s-a iscat cheful de a bea un cognac bun. Am cerut lista şi am ales singurul XO franţuzesc din casă, de la o marcă pe care nu o pomenesc, să nu-i fac reclamă. Bună altfel, rău. Ospătarul, incitat de gustul meu (transpus în preţ + minim 10% şpagă) s-a grăbit să mi-l aducă: într-un pahar de marguerita, bine frapat, cu glazură de zahăr pe margini. Blasfemiat, am

dat obiectul înapoi şi am zis că-l vreau în pahar cald de cognac, chiar pus înclinat pe un pahar pentru apă şi cu apă caldă în el, să rămână cognacul cald până-l termin de băut. Amicul mi-a replicat: „Nu ştiu dacă se poate. Nu cred. Nu cred că NE lasă şefu'" (adică şefu'" lui de sală) că el a zis că aşa se bea cognacul şi, ştiţi, el a făcut şcoala în Germania". Nici facultatea de litere, nici aia de comunicare, nici experienţa nu m-au ajutat vreo 40 de secunde să articulez. Apoi am articulat, dar omul încercase deja să mă influenţeze.

Şi argumentele lui erau:

Ce a zis şeful **LUI**, ce ştie şeful **LUI**, ce are **EL** voie şi cum TREBUIE EU, pe banii MEI, să beau cognac în maniera prusacă prost deprinsă. Şi în toate astea el vorbea de NOI, **de mine** şi **de el**. Pe **noi** nu ne lasă **şefu'**. El chiar se aştepta ca eu să mă răzgândesc şi să zic: „bine, lasă-l aşa, dacă aşa zice şefu'". Vă promit, am băut cognacul în maniera franceză, dar iată hal de argumentaţie pentru a influenţa un client.

Presiunea poate fi prea mică sau prea mare şi mai sunt şi tipuri de presiune nocivă (despre care vom vorbi mai încolo, în text).

Presiune prea mică vei pune atunci când îţi doreşti să convingi sau să influenţezi, dar tu, de fapt, doar informezi. Să îţi dau şi un exemplu, două, fiindcă ştiu că tu te prinzi repede.

Un şef de echipă are de prezentat un raport top managementului, despre stadiul în care este echipa sa în proiectul respectiv. Îşi pregăteşte raportul şi îl va susţine într-o prezentare ce relevă stadiul lucrării, noţiuni de timp şi poate şi de costuri.

Omul este convins că informează şefii şi acela i se pare scopul prezentării, unicul. Oare aşa să fie? Ce doreşte el, de fapt, nemărturisit, tainic?

Doreşte să aibă succes în ochii şefilor. Doreşte să fie apreciat şi

nu criticat.

Doreşte să i se pună cât mai puţine întrebări, să i se ceară cât mai puţine lămuriri. Să nu aibă de rezolvat dubii, neînţelegeri, obiecţii?

Atunci nu mai e informare. El trebuie să treacă în treapta doi de presiune, **să demonstreze cu argumente de presiune**, valabile pentru şefi, că ceea ce a făcut e bine, lăudabil, clar, merituos. Informarea vine pe locul secund.

Mai mult. Să zicem că omul nostru nu vrea doar apreciere, dar vrea să-şi convingă şefii să-i suplimenteze resursa umană şi pe cea financiară. Deja se complică şi mai tare. Neprofesionist, el va face prezentarea sub formă de informare, considerând că, implicit, şefii lui vor înţelege că, pentru a termina la timp şi bine ceea ce are de făcut, îi mai trebuie oameni şi bani. Sau va cere sec, în finalul prezentării, oameni şi bani. Greşit.

Din perspectiva noastră, el trebuie să conceapă întreaga prezentare ca o influenţă, pentru că scopul ei a devenit acela de a modifica atitudinea şefilor într-una favorabilă şi de a le determina acţiunea de a-i aloca bani şi oameni suplimentar.

Fiecare parte a prezentării trebuie acum să pună presiune pe şefi, pentru ca aceştia, unanim, la finalul prezentării, să-i spună:

Bravo, bine lucrat. De mâine mai contezi pe X oameni şi Y bani. Ţine-o tot aşa!

În conformitate cu scopul real al prezentării lui, abia acum are succes. Abia acum, când a gândit, premeditat, o comunicare influentă.

Dar câţi dintre oameni gândesc aşa?

Un raport e un raport. Îi informez pe şefi, şi gata!

Dar oare de ce nu mă laudă? Dar oare de ce au dubii, neînţelegeri şi chiar obiecţii? Dar oare de ce nu-mi aprobă ceea ce am nevoie? N-am noroc, nu m-a ajutat Dumnezeu, şefii sunt neînţelegători. Nu, prietene (iar s-a băgat nepoftitul tău musafir) hoţ de carte şi începător în ale manipulării, nu. Tu ai greşit!

Hai că-ţi mai zic o greşeală: şefii din faţa ta nu-s la fel. Unul e director financiar (îl interesează costurile, cash flow-ul nesesar etc.), altul e director de marketing şi vânzări (îl interesează când va fi gata produsul, cât de repede, la ce preţ final de ieşire), unul e director tehnic (îl interesează ce resurse tehnice şi umane îi blochează

proiectul tău), ultimul e GM-ul pe care detaliile nu-l interesează, dar vrea un produs care să-i mărească profitul şi cota de piaţă.

Astfel, pe parcursul prezentării tale, taman când emoţiile îţi sunt mai mari, taman când credeai şi tu că le eşti cât de cât simpatic, pronunţi o sumă de bani. Şi directorul financiar va dori o sumedenie de detalii, va intra într-o sumedenie de amănunte, care-i vor plictisi de moarte şi pe directorul de marketing şi pe cel tehnic. Apoi vei vorbi de o aparatură utilizată sau necesară, de o componentă tehnică. E rândul directorului tehnic, trezit din amorţeală, să treacă la întrebări detaliate, să ceară variante de soluţii, să propună variante tehnologice. Financiarul se plictiseşte, marketerul deja se enervează. Şi vei scăpa ceva despre timpul de finalizare şi designul final.

Învie marketerul. Dezbate perioada necesară lansării şi promovării, vrea detalii de design, de ambalare, aduce sugestii şi cere variante. Financiarul şi tehnicul sunt la capătul răbdării. Dar GM-ul? El încă nu a apucat să zică nimic. Nu-i a bună. Prezentarea ta nu i-a plăcut. La câte discuţii a stârnit e clar că nu ai pregătit-o, că a fost incompletă, neprofesionistă. Şi ştii ceva? Are dreptate!

Aveai în faţa ta un grup eterogen de oameni. Nu le poţi schimba, în faza asta, nici atitudinea, nici intenţia de acţiune. Îţi aminteşti acum? Trebuia mai întâi să fie omogenizaţi.

Trimite-i fiecăruia dinainte detaliile care lui îi plac, îl privesc, îl interesează şi rezolvă dinainte dubiile, neînţelegerile şi obiecţiile. Complet, în detaliu.

Acum e vremea ta! Intră în prezentare şi spune ceea ce ai de spus pentru că acel grup, omogen acum, va avea sentimentul unei prezentări bune, clare. Nu vor mai poticni prezentarea cu observaţii şi fiecare din ei va aprecia că nu pierde timp cu amănunte care nu-l privesc. Abia acum sunt pregătiţi pentru a-şi schimba atitudinea, pentru a-şi schimba tendinţa de acţiune.

Să recapitulăm va să zică (nu pentru tine, dragă cititorule, care, pe măsură ce citeşti, înţelegi şi deprinzi totul, ci pentru intrusul care îţi împrumută cartea, când, din motive inevitabile, trebuie, totuşi, să o laşi din mână).

Avem în comunicare 5 elemente auxiliare, dar indispensabile (emiţător, cod, context, canal, mesaj), fiecare având câte o funcţie

anume, atunci când este pus în evidenţă.

Apoi avem trei grade de presiune aplicabile pentru receptor (elementul principal): informăm, schimbăm atitudinea, schimbăm atitudinea şi tendinţa de acţiune.

Voi relua aceste lucruri, într-o manieră mai aplicată puţin, în partea referitoare la influenţa prin limbajul verbal.

Pe receptor, îl ascultăm activ şi aflăm despre el în ce crede, de ce se teme, la ce aspiră, ce nevoi are etc, iar acestea vor deveni argumente de manipulare, prin care-l vom determina să gândească şi/sau să acţioneze cum vrem noi. Doar aceste argumente sunt valabile pentru el, nu temerile noastre, nu temerile altora.

Dacă avem în faţă un grup de receptori, fie desfacem grupul în grupuscule omogene, fie descoperim factorii de omogenitate ai grupului, fie îl omogenizăm noi.

Şi, abia când în faţa noastră se află receptori omogeni, influenţăm, în baza factorilor de omogenitate cunoscuţi deja, sau creaţi deja.

Vezi cum eşti şterpelitorule? Am folosit o sintagmă de specialitate, cuvintele îţi erau cunoscute, te-ai făcut că mă înţelegi şi nu m-ai întrebat nimic. Iar acum cauţi singur pe Wikipedia să vezi ce-o însemna ascultare activă. Stai liniştit, nu te lăsam eu să te documentezi din atare surse incerte.

Ca să-ţi fie mai simplu să le explici şi altora, mai puţin înzestraţi ca tine (de-or exista… pe planetă. Chiar, cititor drag, de unde l-ai importat pe năucul ăsta?) am să-ţi propun un joc (căci studiu de caz ar suna prea pompos şi m-ar lua lumea de cult).

Prin anii „90, în Bucureşti, apăruseră nişte personaje atipice. Costum, cravată şi o mega geantă, toate noi. Personajul suna/ciocănea la orice uşă a vreunei case pe pământ mai acătării, fie că era a vreunei firme, fie că era reşedinţă şi cerea, foarte profesionist de altfel, voia să facă o prezentare a minunatului aspirator Rainbow. 7.000 w putere şi filtru de apă, funcţie de spălare şi detergenţi speciali. Minunat, minunat, dar costă, în epocă, în jurul a 2500 USD, adică exact cât o maşină corectă de şi-o aducea românul din exotica Germania.

Să ne imaginăm că, un astfel de personaj, cu un atare produs, ar ajunge azi la mine acasă şi va încerca să-mi vândă aspiratorul.

Pe drumeagul comunicării lui cu mine, el va întâlni câteva bifurcaţii. Dacă o ia pe poteca din dreapta a comunicării, drumeagul se înfundă şi îl gonesc. Dacă o ia pe poteca din stânga, încet, încet, va ajunge să-mi vândă minunea.

Contextuăm: eu sunt acasă, e sâmbătă, stau în curte pe terasă, la umbră. Gâfâi de cald, iar la picioare-mi gâfâie şi câinii mei.

Deodată, în poartă, bate cineva. Cin‟ să fie, cin‟ să fie?! Mă duc, deschid puţintel poarta, câinii latră către deschizătură şi, în faţa mea, e un domn frumos îmbrăcat, business, cu o geantă mare.

— Bună ziua, mă scuzaţi vă rog că vă deranjez (spune dânsul). Aveţi câteva momente libere?

— Da, zic eu, vă rog.

— Mă numesc Ion Ionescu şi reprezint firma Rainbow. Aş dori să vă vând un aspirator deosebit, care…

Poc! Închid eu poarta cu zgomot şi zic, prin gard, întorcându-mă pe terasă.

— Nu mă interesează.

Pasămite, omul nostru a ajuns în fundătura din dreapta drumului.

Să vedem de ce:

După o introducere corectă, amicul s-a apucat să-mi zică ce vrea el. Să vândă. Or mie nu-mi pasă ce vrea el. Mie-mi pasă ce vreau eu.

Apoi amicul încercă o discuţie deja lungă, prin crăpătura unei porţi, în timp ce canalul de comunicare era total bruiat. Câinii lătrau de zor, vederea era obturată de poartă. Canalul şi contextul erau defecte, comunicarea imposibilă deci.

Poteca spre stânga ar fi presupus ca amicul nostru să-şi ordoneze mai întâi scopurile comunicării şi să prevadă că primul dintre ele ar fi trebuit să fie acela de a se plasa pe sine într-un context prielnic şi de a-şi asigura un canal de comunicare fără zgomote.

Care era acel context pe care trebuia să-l dorească?

Simplu, să intre în casă la mine, unde, într-un mediu liniştit, să putem discuta fără zgomote pe canal.

Ce sentiment trebuie eu să încerc faţă de un necunoscut pentru a-l pofti în casă? Încredere.

Va să zică, amicul trebuia mai întâi să-mi câştige încrederea. Punând accent pe funcţia centrată pe context de exemplu, după ce mă informa cine şi de unde este, îmi aducea referinţe valabile pentru mine. Cum ar fi, că a fost şi la vecinii mei X şi Y cu care sunt amic şi ei i-au recomandat, negreşit, să vină şi până la mine.

Cu funcţia centrată pe mesaj, îmi crea o proiecţie frumoasă despre ce-mi va arăta. Cu funcţia centrată pe cod, mă făcea să-l văd ca pe un specialist.

Toate generează încredere. A reuşit, e pe drumeagul din stânga, suntem deja în living la mine, i-am oferit o limonadă cu gheaţă şi am luat amândoi loc.

— Ceea ce am să vă arăt, sigur, vă interesează! zice amicul după ce soarbe încet, cu degetul mic uşor desprins de pahar, din limonadă (ce-ţi ziceam că vei avea parte şi de părţi de beletristică, de roman de observaţie fină). Aspiratorul pe care vi-l voi prezenta este extrem de ergonomic şi uşor de manevrat. Are un mâner extrem de versatil şi comod, şnurul pentru alimentare este retractil automat şi, având peste 30 m, nu trebuie să-l mai mutaţi dintr-o priză în alta când vă mutaţi cu aspirarea dintr-o încăpere în alta. În plus…

— Domnu'", vă place limonada? întreb eu brusc şi apăsat, punând accent pe forma de adresare (acum scriitura beletristică arată introspectiv cum că ştiu să pun accente când dialoghez. Vezi, ce-ţi ziceam?)

— Am (zic eu cu fermitate mai departe), am deja aspirator. Beţi-vă limonada şi poate ne vedem cu altă ocazie.

Ho, ho, eşec total şi, din nou, fundătură la dreapta. Iar a greşit amicul. Să vedem de ce:

Înainte de a şti orice despre mine, el a început să-mi evidenţieze nişte calităţi ale unui aspirator, toate vizându-l pe utilizator. Pe cel ce aspiră.

În plus, şansele ca cineva cu o casă decentă, într-un cartier decent, să nu aibă aspirator sunt minuscule.

Deci, eu am aspirator şi-n plus nu-l utilizez eu, ci menajera. Doar nu o să-i schimb aspiratorul fiindcă s-a inventat unul cu şnur mai lung

şi retractil şi cu mâner versatil. Ei, hai!

Omul nostru utiliza argumente de presiune care nu erau valabile pentru mine. Şi atunci… eşec. Ca poteca să rămână cea din stânga, amicul ar fi trebuit să-mi pună întrebări acum, cât mai deschise şi, desigur (ştiu că tu te-ai prins, dar zic pentru ăla de-ţi tot ia cartea când o laşi din mână) nu despre aspiratoare, ci despre efectul lor, cel al căror beneficiar sunt eu, fie că-mi fac singur menajul, fie că nu. Curăţenia!

(ştii ce ar fi întrebat furăciosul de carte? El ar fi zis, crezând că a înţeles ce vorbim noi aici.

„Aveţi aspirator?". Da, îi spuneam eu, la revedere! Sau zicea, ineptul, „Sunteţi mulţumit de aspiratorul dvs actual?". Da, pa, pa! Aş fi închis eu. Pentru că ambele, băi ăsta care te bagi şi-i ciordeşti cartea cititorului meu, sunt întrebări închise, şi eu am zis mai devreme. Pune întrebări deschise sau de opinie! Tu, însă, dragă cititorule, te-ai prins şi ai fi zis altfel).

Pe poteca ce o ia la stânga, conversaţia ar putea fi:

— Frumoasă casă aveţi, să o locuiţi sănătos. Şi mare, cum vă descurcaţi cu curăţenia în ea, ce vă nemulţumeşte? (întrebare deşteaptă, şi deschisă şi de opinie)

— Păi, ce să… e ok. (închid eu, morocănos)

— Dar văd că aveţi doi câini, nu lasă păr?

— A, ba da! Asta da! Şi oricât curăţă menajera, domnule, îţi zic: parcă ar avea super glue părul ăsta în el. Se lipeşte de toate alea: canapele, parchet, scări, tot!

— Aha, înţeleg. Dar cu praful cum vă descurcaţi, că vara, în Bucureşti…

— Da, domnule, aşa-i. Oribil de mult praf. Abia face femeia curat şi, cu uşile şi geamurile închise, în juma‟de oră, iar e praf pe mobilă.

(Uite câte a aflat omul nostru doar punând nişte întrebări, aşa, uşoare, ca la o limonadă: că am menajeră, că am nevoie de ceva care să mă scape de părul de câine, că mi-aş dori ceva care să mă scape de praf. Prins de conversaţie, eu continui:)

— Am fost şi eu în străinătate, am văzut Parisul, Londra, Sankt Petersburg, Los Angeles, New York, oraşe multe, mult mai mari ca Bucureştiul şi cu mult mai mult trafic şi industrie în jur. Dar nu-i praf domnule, ca la noi. Acolo poţi să nu-ţi faci pantofii şi-o săptămână…

(Nu doar eu ştiu să-ntrerup, ştie şi amicul, şi-mi zice)

— Dar cu acarienii, cum este, ce faceţi?

— Bine! răspund eu. Bine, mulţumesc, am.

—!

— Da!… păi este bine să ai acarieni în casă, fiindcă faci anticorpi şi, când ieşi în lume, nu mai faci alergii, rinite, astm, Doamne fereşte.

— Domnule, mă scuzaţi, dar nu poţi face anticorpi la acarieni, aşa cum nu poţi face anticorpi la vacă, să nu te mai împungă!

— Ba da, domnu'‟ am citit eu în almanahe! (aici sunt dispus să împart din dreptul de autor cu cel ce a zămislit cuvântul acesta la plural)

Amicul o ţine pe a lui că nu, eu că da, până ce-mi dau seama că, pe limonada mea, în casa mea, sunt contrazis… Şi-l dau afară!

Iar s-a înfundat poteca, iar a luat-o la dreapta.

De ce? Ei, hai, cum de ce? şi tu, şmanglitorule de hârtie între coperţi, ai fi făcut la fel! Să vedem de ce:

După o serie de întrebări eficiente, la care a primit răspunsuri folositoare, amicul a primit un răspuns nefolositor.

Potrivnic chiar convingerilor lui. Şi neaşteptat.

Cum el ştia adevărul şi ştia că are dreptate, m-a contrazis pe loc, argumentându-şi opinia.

La ce i-a folosit? Ceea ce cred eu este mai important pentru mine decât adevărul, iar ceea ce credeam eu, îi putea fi lui de folos pentru a o lua, tot bine, pe poteca din stânga. Reluăm de la acarieni.

— Dar cu acarienii, cum este, ce faceţi?

— Bine! răspund eu. Bine, mulţumesc, am.

—!

— Da, păi este bine să ai acarieni în casă, fiindcă faci anticorpi şi, când ieşi în lume, nu mai faci alergii, rinite, astm, Doamne fereşte.

— Interesantă teorie, răspunse amicul, nu am mai auzit-o.

Ei bine, dragă cititorule, cât de greu să-i fi fost să nu cedeze tendinţei de-a combate. Acum iată, suntem amici în continuare.

— Domnule, zice amicul, păi e un noroc faptul că am trecut pe la Dvs, pentru că ce urma să vă prezint, este exact ce vă doreaţi dvs. Soluţia de curăţenie, pe care am să v-o arăt, are o putere de absorbţie

de 7.000 de waţi, ceea ce o face să ia părul de animale de oriunde: canapele, covor, parchet, duşumele, de oriunde, vă spun, chiar şi de pe câine dacă vreţi. În plus, filtrul de apă nu mai permite prafului din aerul aspirat să revină în încăpere la expirare, ci se transformă într-un noroiaş, uşor de aruncat la canal de menajeră. Astfel, nu veţi mai avea praf în casă mult timp după curăţenie. Practic, dacă nu deschideţi geamuri şi uşi, oricât.

(Eu mijesc ochii, încântat)

— Şi, adaugă triumfător amicul, din lecţia sa de vânzări învăţată de acasă, distruge toţi acarienii din casă!

— Ce?! Să nu mai am acarieni de anticorpi? Ia-ţi scula nazistă şi ieşi cu ea!

Iar se poticni nefericitul în fundătura din dreapta. Prins în vâltoarea lecţiei bine învăţate. Să vedem de ce:

Din tot ceea ce i-am spus eu, amicul a ascultat tot ce-i convenea. În momentul în care spusele mele nu mai păreau să-i folosească în argumentaţie, doar a mimat ascultarea şi nu a reţinut pasiunea mea pentru acarieni. Eficienţa l-ar fi adus lângă poteca din stânga:

— Cât despre acarieni, este conceput să distrugă cea mai mare parte, dar câţi vă sunt dvs necesari pentru anticorpi, sigur rămân!

Evrika! E tot pe poteca din stânga şi nimic nu-i mai poate zădărnici drumul către debutul actului de vânzare propriu-zis.

Pentru că acum, amicul are cu ce să mă influenţeze.

El îmi ştie o nevoie: ceva care să mă scape de părul de câine; îmi ştie şi dorinţa de a nu mai avea praf imediat după curăţenie; şi îmi ştie şi o credinţă, aceea că acarianul e bun la casa omului.

Aspiratorul lui îmi va satisface o dorinţă, o nevoie şi nu îmi va încălca nicio credinţă. Gata, poate trece la vânzare. E în posesia argumentelor importante pentru mine.

Să ne uităm un pic la natura greşelilor ce au dus la fundăturile din dreapta.

Prima:

asigură-te că toate cele 6 elemente ale comunicării sunt funcţionale şi propice comunicării tale. Aici, contextul şi canalul

trebuiau primul schimbat, adaptat avantajos, iar al doilea eliberat de bruiaje.

A doua categorie:

au fost greşeli de ascultare. Când mie mi-au plăcut acarienii, amicul s-a revoltat. Şi, pentru că ştia adevărul, a dorit imediat să lupte pentru dreptatea adevărului său. (frumos, dar irelevant în influenţă)

Scopul comunicării sale cu mine era să-mi vândă aspiratorul, nu să mă educe în materie de sănătate a locuinţei.

Ceea ce eu cred e valoros **pentru mine** şi atunci trebuie luat în calcul drept potenţial argument de presiune.

Acest tip de ascultare se numeşte ascultare combativă şi, de altfel, ea este la fel de naturală ca mersul. Nu şi de eficientă.

E firesc să vrei ca ceilalţi să trăiască după adevărurile tale şi e firesc să lupţi verbal pentru ce crezi că e adevărat şi drept. Nu e însă şi eficient.

În influenţă nu e important să ai dreptate şi să ştii adevărul (oricum relativ). E important să obţii din ascultare credinţele, valorile, temerile, dorinţele şi nevoile interlocutorului, pentru ca, apoi, să le foloseşti ca argumente în a-i modifica atitudinea şi acţiunea aşa cum ţi-ai propus.

Ştiu că ai observat şi tu, ca şi mine, dragă cititorule, că, la noi în societate, ascultarea combativă e sport naţional. Că trei sferturi din conversaţii culmină cu un „Pui pariu că am dreptate?", iar argumentul suprem, pe care eu îl ador şi respect este: „Păi, dacă-ţi zic eu...". Eficient foc.

Mai apoi, amicul a devenit dezinteresat de spusele mele, căci ele nu mai erau în concordanţă cu ceea ce el ştia deja că mi-ar putea zice pentru a mă face să cumpăr aspiratorul.

Momentul în care, evitând combativul, a trecut peste teoria mea deşteaptă privind anticorpul la acarian. În acele momente el m-a auzit, dar nu m-a ascultat.

Acest tip de ascultare se cheamă ascultare pasivă şi, la rândul ei, este cât se poate de naturală. Ceea ce nu te interesează, ceea ce nu intră în rezonanţă cu tine este ignorat.

Este firesc să nu asculţi, asimilezi şi intervii la toate prostiile

auzite. Natura, din nou, ne aduce un comportament protector, dar nu şi eficient. Pentru mine, acelea nu sunt prostii. Sunt credinţele, valorile, temerile, dorinţele mele şi e important să le asculţi şi reţii, pentru ca mai apoi să le foloseşti în relaţia ta de influenţă cu mine. La de voi reacţiona, nu la deşteptăciunile tale.

Poate că tu erai prea tânăr în vremea aceea sau nu-ţi stătea capul la d-astea, dar ţi-aş aminti sloganul cu care dl. Ion Iliescu a câştigat la pas alegerile anilor „90.

„Linişte" era ceea ce majoritatea populaţiei, speriată de schimbare (de revoluţie, de involuţie, de poluţie, de meetinguri pro, de meetinguri contra sau meetinguri în fabrică, lucrative şi numite, până de curând, şedinţe), îşi dorea.

Şi, deşi exact despre linişte nu putea fi vorba într-o ţară aflată într-unul din cele mai tumultuoase momente din istoria ei, deşi fix liniştea nu trebuia să caracterizeze socialul şi economicul unei ţări în teoretica relansare, comunicatorii au propus românilor „Un Preşedinte pentru liniştea noastră".

Iar românii au „cumpărat" în baza dorinţei lor. Chiar dacă ea era nepotrivită.

Ca să-ţi fie şi mai clară ascultarea pasivă, am să-ţi aduc aminte cum ascultai în şcoală cursurile materiilor care nu te interesau, dar la care prezenţa era obligatorie: pasiv. Auzeai că profesorul vorbeşte, dar niciodată n-ai fi putut repeta ultimele 5 cuvinte zise de el.

Dar amicul a luat-o şi la stânga (cu ajutorul meu, profesionist, e drept) şi atunci a prins a asculta altfel.

Şi acel altfel este ascultarea activă. Ascultarea activă, vezi tu, dragă cititorule, nu mai e la fel de naturală ca mersul, pentru că cere efort, concentrare şi mai cere şi o tehnică. Este, aşadar, o competenţă care trebuie să o dobândeşti şi să o exersezi premeditat şi conştient.

Primul pas al tehnicii este să-i arăţi, verbal şi non-verbal, interlocutorului, că te preocupă ceea ce el spune. Zi-i „da", „aha", „am înţeles", „interesant" etc, dă din cap, priveşte cu interes. Omul, când se simte ascultat cu empatie, dă tot din casă.

Al doilea pas are un dublu rol. Parafrazează ceea ce zice el. Când tu repeţi cu voce tare şi cu cuvintele tale ceea ce eu am zis, pentru a verifica dacă ai înţeles bine, eu sunt măgulit şi tind să-ţi spun şi mai mult, şi mai intim, şi mai amănunţit. Tind să-ţi dau pe tavă tot ce ai

nevoie ca să mă poţi influenţa. Dar tu ai mai câştigat ceva. Te-ai asigurat că ceea ce ai înţeles şi reţinut **tu** din ce am spus **eu** este corect şi concludent pentru mine.

Al treilea pas presupune să tragi **tu** concluzia recapitulativă **a ceea ce eu am spus** şi să obţii acordul meu că acestea sunt temerile, aspiraţiile, dorinţele, credinţele, valorile mele. Reţine-le însă cu voce tare doar pe cele relevante scopului tău.

Amicul de la Rainbow, când a făcut recapitularea premergătoare vânzării, ar fi putut reţine din comunicarea noastră că:

„Am doi câini, deci sunt iubitor de animale, că am văzut atât oraşe mari din Europa, cât şi din SUA, că stau relativ central, într-o casă relativ mare, cu menajeră". Nu prea îl ajutau în vânzarea aspiratorului. Cel puţin nu atât de mult cât dacă reţinea exact nevoia, dorinţa, acoperite de beneficiile produsului sau/şi să atenţioneze că produsul nu-mi încălca o credinţă.

Pentru a putea influenţa e nevoie să deprinzi aceşti paşi şi să asculţi activ. Nu tot timpul, căci e obositor şi grav dăunător sănătăţii mintale.

Doar atunci când relaţia ta interpersonală cu un receptor sau grup de receptori te plasează în postura de influenţator, când scopul comunicării tale este unul manipulator.

Acum nişte ani, pe când încă mai predam într-o şcoală de învăţământ superior de comunicare, am fost desemnat (de regretatul şi absolut eminentul dascăl, dl, profesor Cezar Tabarcea) să concep o probă eliminatorie pentru admitere.

Să ne înţelegem: majoritatea candidaţilor profesa deja în comunicare.

Între alte exerciţii din examen, unul suna cam aşa (zic „cam aşa" pentru că, ştii şi tu, nu reţii exact chiar toate lucrurile geniale pe care le faci în viaţă):

„În 10 iunie 1993, domnul Ionescu şi doamna Popescu au fost surprinşi, pe litoralul Mării Negre, la ora 23.52 intrând goi în apa mării, unde s-au scăldat mai mult de 30 de minute.

Pe data de 10 martie 1994, domnul Ionescu divorţase de doamna Ionescu, iar doamna Popescu de domnul Popescu. Pe seară, la ora 21.00, doamna Popescu năştea o fetiţă de trei kilograme două sute

de grame.

Spuneţi care era relaţia celor doi în data de 10 iunie ‟93, care a fost în intervalul 10 iunie ‟93, ora

23.52 şi 10 martie ‟94, ora 21.00 şi care va fi ulterior”.

Recunosc că era o probă făcută să elimine un anume tip de jurnalist, dar nu m-am aşteptat la atâţia.

Majoritatea a descris frumoasa poveste de dragoste, sau pătimaşa, sau nefericita, sau „ceva” precedând povestea de dragoste a lui Ionescu cu Popeasca, în urma îmbăierii în apa mării şi, calculând cele nouă luni dintre momentul băii de ½ h şi momentul naşterii copilei doamnei Popescu, a arătat şi proba: în urma dragostei a rezultat prunca. Desigur, civilizaţi şi adulteri, cei doi au divorţat fiecare de partenerul de viaţă, pentru a oferi copilei un cămin.

Faaals! Unde scrie în enunţul problemei că cei doi au făcut baie **ÎMPREUNĂ**?! Unul intra în apă în Vama Veche, celălalt în Mamaia. Cei doi nici nu se cunoşteau. Răspunsul corect era, **habar n-am**! Formulat cât de politicos doreau.

Pilda acestui examen este că avem o tentaţie deosebită să completăm spaţiile goale, să nu punem întrebări, ci să considerăm că ştim răspunsul, să ne bazăm pe experienţele noastre anterioare pentru a explica fapte, concepte, acţiuni prezente sau viitoare. Nociv, cel puţin din perspectiva influenţei. Pentru că îmi place, dragă cititorule, expresia „**acest text reprezintă o ficţiune şi orice asemănare cu fapte sau personaje reale este pur întâmplătoare**” am să o folosesc şi eu, din când în când.

Acum tocmai ce-o fac prima oară.

Acum o vreme, un personaj fictiv s-a decis să facă o fictivă faptă caritabilă pentru a ajuta un fictiv caz social. În acest scop a organizat o reuniune de tip spectacol, în care încasările (cu aşteptări mari) ar fi dus la strângerea fondurilor necesare.

Biletele erau nepreţuite, spectatorii urmând a le achita după ce le primeau, prin depunerea unei sume, după inima fiecăruia, într-o urnă.

Se sconta pe prezenţa unui număr mare de ceea ce numim VIP-uri, adică oameni în lumina reflectoarelor şi a blitz-urilor, adică celebri în ochii noştri, chiar dacă, aproape niciodată, nu ştim cu ce se

ocupă oamenii aceia şi de ce sunt ei celebri. Am să-ţi dau următoarea temă:

având în vedere că toţi trebuiau să treacă prin foyer-ul în care erau urnele, foyer ce urma locului unde primeau biletele şi luând în considerare exclusiv ceea ce ţi-am spus despre ei, ce ai fi făcut pentru a-i manipula să dea cât mai mult, mult mai mult decât îşi doreau ei iniţial?

(ţi-a plăcut asta cu „având în vedere… Şi luând în considerare"? E super. Am să vorbesc şi despre ea pentru că nu, nici nu face parte din noua limbă de lemn a comunicării din România) Din nou ăla de-ţi fură cartea se bagă să-şi dea cu părerea. Auzi, cică ar fi făcut o coloană sonoră sensibilă, în care o voce explică detaliat şi impresionant cazul social. Că ar fi făcut afişe impresionante cu cazul şi le-ar fi pus pe pereţii foyer-ului. Uite alta: că ar fi pus portretul cazului social chiar pe urne, pentru a impresiona. Şi, în sfârşit, asta le bate pe toate: ar fi adus în foyer chiar cazul social, lângă urne, pentru a-şi spune, cu lacrimi, propria poveste. Spune-i furăciosului că o colectă de fonduri strânge bani, nu secreţii ale glandelor lacrimale. Cazului social îi trebuiau bani, nu apă sărată.

Dacă m-ar fi întrebat pe mine cineva…

(Noroc că nu mă întreabă nimeni, nimic… Aaa, ba da, m-a întrebat ieri o d-ră drăguţă cu un ceas Prada de la turci şi cu ciorăpei cu plasă, ieri, la Mall, dacă nu ştiu cât e ceasul. Şi n-am ştiut.

Putea să fie oricât între 5 şi 20 de euro. Ceasul, nu domnişoara, furăciosule. Depinde cum te târguieşti. O să mai vezi spre finalul cărţii că am o obsesie cu oamenii şi ceasurile lor de firmă). Dacă m-ar fi întrebat cineva, spuneam, eu aş fi procedat cam aşa:

Care este scopul meu: să-i determin pe oamenii ăştia să dea cât mai mulţi bani, mai mulţi decât voiau ei, iniţial.

Ce ştiu eu despre oamenii aceştia şi este sigur: că sunt celebri. De ce sunt celebri? Nu ştiu.

…Ba ştiu! fiindcă aşa mi-a zis mie mass-media, o dată, de două ori, de trei ori, adjudecat! sunt celebri.

Pentru ce sunt celebri? Nu ştiu.

…Ba ştiu! fiindcă au apărut în mass-media.

De ce au apărut în mass-media? Nu ştiu.

…Ba ştiu! fiindcă au vrut, au vrut o dată, de două ori, de trei ori şi mai vor…

De ce mai vor? fiindcă le place, fiindcă numai asta ştiu, fiindcă sunt de profesie celebri, iar cei celebri trebuie, ba nu: **TREBUIE**, să apară în mass-media.

Este singurul punct de omogenitate al acestui grup format din cântăcioşi, actori de telenovelă, copii de părinţi (celebri sau bogaţi, sau celebri şi bogaţi, sau părinţi de copii), fete, fete, fete, domni de afaceri, oameni de afaceri cu amante, cu divorţuri, cu avorturi, cu maşini etc. toţi îşi doresc, trebuie, ba nu: **TREBUIE** să apară în mass-media şi să fie exact aşa cum nu sunt: **de data asta, generoşi!**

Devine simplu: ce trebuie schimbat înaintea demersului de influenţare? Contextul: foyer-ul devine spaţiu rezervat mass-media.

Factorii de presiune?

7 camere de luat vederi cu 7 logo-uri ale principalelor posturi tv (de preferat redacţia ştiri); 10 aparate foto cu teleobiectiv şi blitz; 5 reportofoane întinse de 5 mâini, 3 de fată, două de băiat, dotate cu întrebări tâmpite de tipul: toată lumea ştie că eşti o persoană generoasă, cum te simţi acum, când ai ocazia să-l ajuţi pe X?

Recuzită şi figuraţie.

Şi o singură instrucţiune pentru cei ce, fără să filmeze nimic, au doar o obligaţie: aprindeţi lumina la cameră şi declanşaţi blitz-ul ori de câte ori recunoaşteţi din presă vreun chip.

Spune-i amicului tău, furăciosul de carte, să-şi imagineze aşa, pe cine vrea el, din mondenul mioritic şi să-mi zică mie de nu-l vede cum brusc vâră la loc bănuţii potriviţi de acasă şi scoate de îndată fişicul cel gros, să-l vânture un pic în cadru, înainte de a-i da, cu regret, drumul, în urna hămesită.

Oleacă am umblat la context, oleacă de argumente de presiune am potrivit pe omogenitatea publicului şi iată cum s-a multiplicat grav suma colectată.

Să nu-mi spună amicul furăcios, exoftalmic:

„Asta-i manipulare!!!”

Este măi, calicule ce nu ţi-ai putut lua singur cartea şi-mi tulburi

acum cititorul din lectură! Este, că despre asta-i cartea!

Uff, unde l-ai găsit, frate, pe ăsta?! Vrei să-l lecuim o dată pentru totdeauna să-şi mai dea cu părerea, ca un chibiţ ce este, despre meciul intelectual pe care tu, dragă cititorule, şi cu mine, îl jucăm atât de strălucit?

Uite altă speţă de rezolvat, să vedem cum se descurcă mititelul tău amic, cel degrabă furăcios de carte.

Un grup de 1.000 de angajaţi ai firmei Y, care lucrează în aceeaşi clădire, după acelaşi program de lucru, trebuie convinşi, printr-un anunţ scris, să doneze cu TOŢII bani pentru un coleg care a păţit ceva rău. E influenţă. Trebuie să-i determini să dea, necondiţionat, bani. Atenţie, donaţia, prin lege, este, în România, un act benevol. Nu poţi constrânge oamenii administrativ-contabil, managerial etc să dea bani. Ei trebuie să dea de bunăvoie.

Parcă-l văd pe mititel cum se şi apucă de scris anunţul. Cum descrie el cu lux de amănunte ce a păţit colegul. Cum stoarce (din nou) lacrimi de la colegi arătând consecinţele evenimentului descris mai sus. (are talent băiatul, zău.)

Apoi le arată cum a deschis un cont bancar, ba chiar a pus şi o urnă în cantină, şi-i roagă, din suflet, să doneze fiecare cât poate.

Uite ce frumos a scris el, micuţul.

Mai lipsea să le aducă aminte spiritul Creştin, să pună titlu la anunţ „donaţie" şi să încheie cu mobilizatorul:

Şi tu poţi contribui la salvarea colegului nostru.

Eu cred că talentul l-ar fi împins să scape în text şi vreun citat sau pilde celebre, apoi să introducă meşteşugita frază: „cei ce doresc să-l ajute pe X"; în combinaţie cu „dacă doriţi să donaţi", urmate de „intervenţia chirurgicală va avea loc în data de X".

Praf, amice! Nici cei mai generoşi oameni nu POT dona, nici dacă vor, în urma anunţului tău. Talentul tău literar şi poetic te-a împiedicat să vezi măcar datele obligatoriu de menţionat, într-un atare anunţ.

Fii atent aici:

Să zicem că eu sunt generos şi milostiv şi că aş da bani. Până când să-i dau, prietene? În ziua operaţiei mai e bine? Sau e prea târziu.

Dar a doua zi, după?

Să zicem că, inteligent cum sunt, mă prind că trebuie să-i dau, totuşi, înainte. Cât e relevant să dau? Cât contează? Cât e relevant să strângem cu toţii?

Din punctul de vedere a ceea ce şi acum am discutat noi până acum, ia să vedem ce ai făcut tu: ai informat despre cazul social, iar unora le-ai schimbat atitudinea, poate multora, să considere că au de contribuit.

Tu, frumuşelule, tu trebuie să le schimbi şi atitudinea şi tendinţa de acţiune, TUTUROR. Ai încurcat borcanele presiunii de-mi sar mie capacele (la borcanul blond cu care gândesc). Bun, s-a prins şi capul ăsta de cocă şi adaugă:

Costul operaţiei este de 10.000 euro, iar suma trebuie colectată până pe data de Y. Bravo, măi flăcău!

Dar totuşi, eu cât să dau?!

Păi, cât te lasă inima, că „nu-i frumos să-i bagi omului mâna în buzunar" şi, în plus, donaţia e prin lege un act benevol.

Nu a văzut acest cititor-pe-furiş al cărţii tale nici ce i-am spus în debutul textului (cum că tehnicile de manipulare sunt tehnici şi numai oamenii care le folosesc în scopuri rele sunt imorali, nu tehnica. Scopul ăsta e bun, deci bagă tehnica) şi nici ce i-am spus în enunţul problemei de faţă.

Sunt 1.000 de angajaţi, măi flăcău!

De ce crezi că ţi-am dat informaţia asta, să o povesteşti prietenilor în faţa blocului când spargi seminţe?!

Adaugă pe lângă presiunea de sumă: 10.000 de euro, pe lângă presiunea de timp, până pe data de Y şi presiunea de contribuţie: „10.000 de euro, noi suntem 1.000, revin deci 10 euro de om".

E aritmetică! Nu-i nici morală, nici imorală. (Şi las că-ţi mai arăt de îndată lucruri despre aşa-zisa ta moralitate) Renunţă la tentaţia şabloanelor „dă fiecare cât poate", „cât îl lasă inima şi portofelul" şi alte tâmpenii auzite la televizor. Scopul tău este să strângi 10.000 euro de la 1.000 de oameni, în X zile. Atinge-ţi scopul, băiatu'".

N-o să-l atingi, niciodată, pentru că tu eşti drăguţ, poet şi politicos: „cei ce doresc", „dacă doriţi".

„Şi tu poţi contribui” …

Praf, din nou: deci pot să nU doresc, pot să nU contribui. De ce-mi laşi, mie, zgârcitul, portiţa de a alege între a da şi a nu da? La ce-ţi foloseşte măi, poetule politicos?

Zi-mi direct: „sunt convins că fiecare dintre voi vă contribui”.

Hai că te-am adus pe-o cale mai bună şi gata, te şi crezi manipulator. De vagoane, amice!

Cu ce ai făcut tu până acum, cu ce am mai adăugat eu, strângi bani numai de la oamenii generoşi şi de la prietenii bolnavului. Or tu trebuie să strângi şi de la cel mai zgârcit. Unul să nu simtă că ar putea scăpa de contribuţie.

Unde le-ai zis tu, preafericitule, să dea banii? Într-un cont sau într-o urnă?

Numai bine că tot chitrosul să se poată lăuda cum şi cât a dat el, fără a scoate un leuţ din portofel. De unde ştii dacă a dat sau nu a dat?

Nu ştii, nu ştii fiindcă din nou nu eşti atent.

Ce mai ştiai despre oamenii pentru care ai scris anunţul? Ce?

Că lucrează toţi în aceeaşi clădire şi că au acelaşi program de lucru!

(de ce mă mai obosesc eu, dragă cititorule, să-i explic şi ăstuia, care, după ce că nu te lasă să citeşti şi-ţi tot ciordeşte cartea, nici măcar nu reţine ce-i spun. Şi vrea să rezolve el problema!)

1.000 de oameni intră şi ies zilnic pe aceeaşi poartă. Circulă cu aceleaşi lifturi, pe aceleaşi scări, fumează pe aceleaşi cotloane permise şi mănâncă în aceeaşi cantină sau îşi iau de băut, cald, de la acelaşi tonomate.

Se ştiu între ei măcar din vedere, sunt o comunitate închisă, obligată să vieţuiască împreună 8 ore pe zi măcar, 5 zile pe săptămână, 4 virgulă 3 săptămâni pe lună, 12 luni pe an.

Îşi serbează ziua de naştere, ziua onomastică, naşterile copiilor etc la muncă. Au datini şi obiceiuri comune, de comunitate închisă. Sunt un sat pe verticală şi reacţionează ca atare. Ăsta e criteriul lor de omogenitate, ăsta şi nu altul. Foloseşte-l flăcău!

Când dau oamenii bani în comunităţi închise? Cel mai adesea, la zile de naştere şi nume.

În cercul lor îngust de colegi-prieteni, nu în toată organizaţia,

dar dau. De ce dau?

O să zică mititelul „pentru că aşa-i frumos”. Ei, nu! Zi zău! Dau ca să primească şi ei ceva, când va fi ziua lor. Dau pentru că altfel ceilalţi i-ar privi ca pe nişte ciudaţi şi i-ar izola. Dau şi când n-au bani, că le e ruşine să nu dea. Se împrumută pân‟la leafă şi tot dau.

Cititorul meu, ştiu că tu te-ai prins unde bat, dar stai să-l mai perpelim un pic pe ăsta micu’‟, fiindcă, şi mie, tare-mi place să-l mai tachinez.

Ia să vedem flăcău, deci, de ce dau oamenii bani în comunităţi închise? Ca să primească şi ei şi fiindcă le e ruşine să nu dea, când toţi ceilalţi dau.

Buuun.

Dacă le e ruşine să nu dea, trebuie să avem grijă ca cei ce s-ar gândi să nu dea bani pentru cazul nostru social să fie speriaţi cu această ruşine, să se teamă de anatema grupului. Vom spune deci, în anunţ, că vom afişa o listă şi vom trece pe ea fiecare donator şi fiecare donaţie.

Aulăleu, ce-i asta listă?! Nu-i moral, e manipulare! sări furăciosul-de-carte cu gura. Măi, flăcau, dacă-i imoral, fă-o să sune moral. Adaugă: „pentru ca X să le poată aduce mulţumiri”.

Aşa-ţi place, nu?

Îţi place pentru că tu mimezi c-ai înţeles ce fac eu aici, dar pricepi mai nimic. La ce-ţi ajută frate să publici o listă cu generoşii, pentru ca aceia ce n-au dat să se simtă prost la sfârşitul colectei.

Treaba ta e să faci banii când sunt necesari, până la data limită! Nu educare civică sau colegială. Pune o listă cu toţi angajaţii şi trece, pe măsură ce dau, suma, în dreptul fiecăruia.

Astfel, presiunea căsuţei goale din dreptul numelui tău e zilnică, 8 ore pe zi, zi de zi, cât durează cotizarea.

Astfel, primii care au dat vor pune presiune pe ceilalţi, gura lumii va înfiera întârziaţii, zgârcitul care a dat va certa toţi zgârciţii să dea, să nu fie el singurul care s-a ţepuit. Iar suma o vei strânge mintenaş.

Aulăleu, zice pricinosul. Cu toţi angajaţii?!… e manipulare, nu-i moral, poate unii n-au, poate unii n-au acum. Le bagi mâna-n buzunar!

Cum mai e benevolă colecta?!

Prietene. Fă-te, prietene, ori popă, ori filosof, dar de influenţare, lasă-te. Ce ţi-am zis? Când un factor de presiune sună imoral, fă-l să sune moral.

„Vom afişa lista cu toţi angajaţii şi vom trece permanent suma donată în dreptul fiecărui donator, pentru transparenţă, şi pentru că ştiu că fiecare dintre voi este la fel de îngrijorat ca şi mine de soarta lui X şi vrea să ştie, în orice moment, cum stăm cu colecta".

Aşa-ţi place, lup moralist ce eşti.

Dar sper c-ai înţeles că acum contul şi urna ta anonime sunt îngropate de mult şi că există deja o persoană specificată la care se strâng banii şi care completează sumele în dreptul numelor, nu? Uitasei, mititelule, amănuntul.

Recapitulăm tehnica.

Pentru a colecta banii am avut nevoie de câţiva factori de presiune obligatorii, dar nu şi suficienţi în orice colectă:

— Presiunea de sumă: cât trebuie să strângem cu toţii: 10.000 euro.

— Presiunea de timp: până când trebuie să strângem: până în XX. yy.20 xx.

— Presiunea de contribuţie: cât să dea fiecare: sunt 10.000 de euro, noi suntem 1.000, înseamnă că revin 10 euro de persoană.

— Presiunea de loc: Unde trebuie să dau banii: la d-ra Y, care trece şi donaţiile pe lista lui Z (numele cazului social).

De unde am ŞTIUT eu că aceste argumente de presiune sunt obligatorii? Simplu, am ascultat activ.

M-am dedublat în oricare din cei 1.000 de receptori şi am pus întrebările inevitabile pe care oricare dintre ei le-ar fi pus.

Când nu ai interlocutor, este o bună metodă de lucru.

Apoi, pentru că scopul meu era acela de a strânge bani de la toţi angajaţii, m-am uitat la fiecare informaţie pe care o am despre grup şi am stors din ea tot ce se putea stoarce. Astfel, am mai ajuns la încă doi factori de presiune:

— Dai ca să primeşti şi tu când vei avea nevoie (e puternic, dar

nu e suficient. Sunt destui cei ce consideră că lor nu li se poate întâmpla nimic rău, niciodată)

— Dai pentru că altfel grupul te face de ruşine, te exclude.

Ce-mi probează faptul că acest factor e cel mai puternic într-o comunitate închisă din România? Simplu: pe puţin 2000 de ani de verificare că-i aşa.

Am spus că ei sunt un sat pe verticală. La sat, cea mai evidentă colectă de fonduri e nunta, iar în tradiţia satului românesc, nunta se face cu strigare.

Şi nuntaşii dau toţi, iar un naş dibaci ştie să crească darul mizând chiar pe acest factor de presiune. E verificat, deci funcţionează.

(vezi, mă, că şi etnologii, antropologii, folcloriştii, au şi ei partea lor din influenţă? Că aici nici nu-i vorba de psihologie socială).

Va să zică, acum, fără de talent şi har poetic, precum ăla micu'", aş putea trece la redactarea anunţului. Încă nu, mai stai. Prima oară trebuie scris titlul şi apoi concluzia. Anunţul în sine este cel care-l va purta pe cititor de la titlu, către a trage, alături de tine, cel ce a scris, exact aceeaşi concluzie.

Titlul trebuie să-i spună cititorului tău de ce să citească anunţul, de ce e important pentru EL (nu pentru tine, nu pentru cazul social, nu pentru altcineva) să citească; să-i spună şi ce are de făcut după ce-l va fi citit.

Orice formulare pe tema:

„Ajută-l acum pe colegul X, pentru că oricând şi tu poţi avea nevoie de ajutorul colegilor tăi!" e bună.

Ştie omul şi de ce e important să citească, şi ce are de făcut, deci citeşte. Cu ce vreau eu să rămână, în cap, la finalul lecturii?

Că e important să dea banii, repede.

„Sunt convins că fiecare dintre voi îşi va aduce contribuţia de 10 euro la ajutorul lui Z (numele cazului social) aşa cum şi voi trebuie să fiţi convinşi că atunci când veţi avea nevoie, întreaga familie a firmei noastre se va uni pentru a ajuta".

(nu sună rău, ai? Închide afişul fix cu promisiunea din titlu. Ramă se cheamă asta) Abia acum pot scrie afişul.

„Dragi colegi.

Colegul X a păţit „boala”. Pentru vindecare are nevoie de suma de 10.000 euro până pe data de XX. zz.20 xx. Cum noi suntem 1.000, înseamnă că ne revin 10 euro de persoană, pentru a-l ajuta. Donaţiile le va strânge d-ra Z. Tot ea va şi trece fiecare donaţie în dreptul numelui donatorului, pe lista cu toţi membrii firmei noastre, pe care am afişat-o la intrarea în clădire, pentru transparenţă şi pentru că ştiu că fiecare dintre voi este la fel de îngrijorat ca şi mine şi vrea, în orice moment, să poată vedea cum stăm cu colecta”.

Acesta este conţinutul exclusiv eficient, manipulator, al unui anunţ făcut după tehnica de care am vorbit.

Nu strânge lacrimi, nu detaliază, nu exprimă sentimente. Strânge însă, sigur, bani.

Iar dacă aş fi eu cel ce strânge banii, aş împrumuta cu câte 10 euro cele mai sărace 4 femei de serviciu din firmă şi le-aş trece primele pe listă.

Să vedem cine şi cum se mai poate scuza că n-are bani.

De la acest anunţ plecând, dacă ştii mai multe despre interlocutori, despre cum sunt majoritatea din cei 1.000, poţi aduce înfloriturі, detalieri, explicaţii, poţi pune sentimente personale (dacă tu contezi în ochii colectivului), poţi veni cu referinţe şi poţi contextua.

Poţi adăuga, altfel spus, funcţiile auxiliare de care am pomenit în începutul acestui capitol (ietete la mine, am capitole deja. Bravos!).

Dacă cititorii te preţuiesc pe tine, emiţător, arată-le ce simţi tu în legătură cu cazul şi cere, în baza empatiei, să simtă şi ei.

Dacă ştii că le pasă, explică boala, explică cauzele şi consecinţele, explică vindecarea.

Dacă ştii că sunt impresionabili, creează proiecţii, arată cum este familia lui Z acum, copiii, soţia, stoarce lacrimi dacă sunt utile.

Adu referinţe: medicul, statistici privind reuşita operaţiei. Contextuează, fie şi competitiv: firma Y, concurenţa noastră, într-o situaţie similară, a strâns suma în doar 72 de ore.

Adaugă ce funcţii auxiliare ştii că pot folosi, evită orice funcţie ştii că nu ajută. Pentru că tu, deja, ai un anunţ care sigur strânge bani.

Ia uite, ăla micu’ al nostru, furăciosul, a adormit săracul. Norocul nostru, căci altfel mi-ar fi zis că nu-i nevoie de atâta manipulare în viaţa reală, pentru o colectă, într-o firmă.

Bravo, măi cocoş, bravo. E un exerciţiu, o simulare de aplicare a unei tehnici. Tehnica, dacă ai deprins-o, o vei folosi cât trebuie, unde trebuie.

Dar el doarme, micuţul, nu mai are obiecţii. Neuronaşul lui n-a mai rezistat presiunii. Modul nostru rece, matematic, calculat l-a pierdut. Lui îi plăcea chestia cu inspiraţia, cu talentul.

Ai de scris un anunţ umanitar?

Păi la câte am auzit la televizor ştiu deja, zicea el. Dau şi eu una d-aia, cu „din suflet pentru suflet", şi să vezi cum curg banii. Curg, sufletu'"micuţule, dormi adânc, FMI lucrează. (vorbeam de Fondul Monetar)

Uite că nu mai poate să fie eseu ce scriu eu aici. Are capitole, deja-i carte.

Din cauza lui ăsta micu', de respiră greu, acum, când doarme, nu mai e nici teză serioasă, academică.

Acum nici beletristică nu-i, fiindcă a avut ea dialoguri şi analiză psihologică de personaj (chiar introspectivă, a autorului, pe alocuri), dar e săracă în metafore şi epitete. Se pare că rămân la ce bănuiam din prima că va fi: un text.

Un text cu şi despre manipulare. Aşa că e momentul să facem încă un pas şi să deprindem câte ceva despre limbajele influenţei.

Limbajele influenţei

Să ne uităm puţin la om şi la abilitatea lui de a comunica. Omul comunică încă dinainte de a se naşte. Comunică din burtica mamei, chimic şi tactil cu aceasta.

Apoi, omul vede lumina zilei (hai că încep să recuperez la capitolul figuri de stil frumoase) şi se pune pe comunicat:

ţipă, plânge, gângureşte, chirâie ş.c.l.

Iar părinţii, bona ştiu, în mare, să interpreteze natura acestor sunete scoase de copilul nou-născut. Se-ncruntă, râde, plânge, cere din mâini, refuză din mâini, strâmbă din nas, pune botic etc.

Comunică deja clar, fără echivoc, prin limbaje non-verbale codate, pe care oricine le poate decoda. Pasămite, cu aceste limbaje (cu

o parte din semnele lor) te naşti. Le ştii pur şi simplu. Sunt undeva în ADN-ul tău. (mamă, ce de controverse voi stârni cu această banală constatare de bun-simţ, la unii din confraţi).

Apoi, fiara cea mică începe să articuleze cuvinte simple şi non-cuvinte, sau, mai exact, cuvintele lui. Iar părinţii au pretenţia de a le înţelege semnificaţia.

În fine, copilul prinde a vorbi articulat, se specializează pe vorbit şi, de atunci, în limba maternă şi în încă ce limbi mai poate deprinde, nu-i mai tace gura.

Până ce, la final, va trece în nefiinţă şi, cum zice cântul popular, îi va mirosi gura a flori.

(dau cu metafore, una mai genială ca alta. Noroc că nu-mi poate reproşa nimeni că le-am compus eu)

Dar în afara vorbitului, căruia îi voi dedica întreg capitolul următor (cititorule drag, îţi dai seama? Avem şi capitole ulterioare deja. Wow, cum ar zice un localnic din Târgu‟Frumos), oamenii comunică printr-o sumedenie de alte coduri.

Unele dintre ele sunt subconştiente, în sensul în care nici codarea şi nici decodarea nu presupun deloc conştientizare.

Limbajul chimic mi se pare cel mai relevant aici, pentru că el ne afectează viaţa, fără ca noi să percepem asta. Copilul comunică din spaţiul intrauterin cu mama, chimic. Acolo procesul e mai simplu de înţeles.

În lumea dezlănţuită însă (iată, iată, epitetul apare) oamenii continuă să comunice chimic. Emit spre exemplu feromoni de respingere şi apare aşa-numita antipatie la prima vedere.

(nu-mi spune că tu n-ai simţit niciodată nevoia de a-i face faţa tampon la locomotivă unuia pe care-l vedeai prima oară în viaţă. Nu zisese omul nimic, nu făcuse nimic. A fost, zicem popular, o chimie proastă între voi. După aia aţi devenit amici)

Emanăm feromoni de atracţie şi apare simpatia la prima vedere sau, mai bine, dragostea la prima vedere. Emanăm şi feromoni de teamă. Ei explică de ce un câine de poşetă de 300 de grame are curaj să latre şi să muşte un animal de circa 30 de ori mai mare ca el. Câinele a decodat comunicarea ta chimică şi ştie că ţi-e frică. Şi-ţi mai dă şi el un motiv, două, în plus.

Noi, oamenii, am pierdut această abilitate. Nu mai suntem, din

păcate, conştienţi de ea şi de limbajul ei de manifestare.

(Imaginează-ţi, dragă cititorule, ce frumos ar fi să o mai controlăm. Intri într-un club, într-o discotecă, emani ceva feromoni de atracţie, vezi cine-ţi răspunde şi iată: economie de timp, de bani, de vorbe!!!)

Nici cu cel cromatic nu stăm mai bine. Un om ce se îmbujorează atrage după sine apelativul de ruşinos, când, în fapt, bietul ar putea fi pur şi simplu febril (adică să aibă 39 cu 7, febră. Grade Celsius.), paloarea nu-i musai spaimă, ci poate fi la fel de bine durere acută, iar negru poţi fi şi de mânie, dar la fel de bine de vreo boală a ficatului.

Ne scapă şi acesta şi altele.

Apoi vom intra în zona limbajelor semicontrolate. Le numesc aşa pentru că, în mare măsură, ele presupun un proces semiconştient de codare şi decodare. Mimica, gestica, postura conţin, în paradigma lor, semne ce au valoare de cuvânt.

Ceea ce eu codez printr-un gest sau expresie facială, receptorul meu poate decoda, în mare, aproape fără eroare.

Unele din aceste semne le-am pomenit deja şi am spus că vin din codul nostru genetic, că le ştim încă de la naştere. Altele, le deprindem exact cum deprindem cuvintele, de la ceilalţi. Ele apar, evoluează, involuează şi dispar exact precum cuvintele.

Până în "90, dacă doreai să exprimi ceva care să fie total şi ironic contrazis de gesturi, nici prin cap nu-ţi trecea să zgârii aerul cu degetele imitând semnul ghilimele. E un gest american, preluat de curând, precum în limbajul verbal „targetare", să ne „brifuim", ş.c.l. Românul făcea semnul că-i o „barbă", dar acest semn azi a dispărut din gestică.

Niciun român nu strângea pumnul, pentru ca apoi, ţinându-l în sus, cu braţul îndoit, să lovească cu cotul, în jos, aerul, strigând Yes! pentru a-şi exprima bucuria unei reuşite. Azi, cu sau fără Yes, gestul e pretutindeni, mai cu seamă în emisiunile concurs televizate.

Gestul cu degetul arătător şi cel mijlociu ridicate în sus, pasămite a litera „V", a apărut chiar de la Revoluţie. A crescut în utilizare alături de alte posturi americăneşti, într-atât de tare, încât un adult contemporan cu noi, crezând că a câştigat alegerile, să-l facă continuu cu ambele mâini, în timp ce sărea în sus a „bucurie" precum

fetele de colegiu din filmele americane. Cum publicul larg încă nu a preluat şi cel din urmă gest de manifestare a bucuriei (cel puţin, nu adulţii şi nu adulţii bărbaţi) lumea a râs, dar nu s-a bucurat alături de el.

Aceste semne nonverbale au şi teritorialitate, exact cum au cuvintele.

Gestul de a clătina capul de la stânga la dreapta înseamnă negare. Mai puţin în Bulgaria unde înseamnă acceptare sau în India unde semnifică încântarea.

Pot produce, la descriere, confuzii: i-a arătat un deget în trafic celui din maşina vecină. (e ok, dacă era degetul mare ridicat către vecin, în sus, căci exact asta înseamnă: ok, e bine! Dar nici acesta nu e valabil oriunde, ci, într-o anume parte a Europei, poate jigni grav)

Aceste categorii de semne non-verbale, care au o semnificaţie fermă, care sunt dotate cu toate caracteristicile cuvântului, pot forma un limbaj gestual (mimic, de postură etc) conştient.

Pe lângă ele însă, noi avem expresii faciale, gesturi ale capului, mâinilor, picioarelor, corpului, relaţionări între acestea, care, fără un aport verbal, nu pot fi decodate.

(zic eu, alţii decodează tot ce mişcă, precum Mama Omida zaţul din cafea. Şi au chiar pretenţia că o fac ştiinţific.)

Acestea din urmă întăresc, ajută cuvintele, ne fac mai convingători, mai evazivi, mai şăgalnici, mai interesanţi, mai misterioşi, fără însă a putea fi interpretate precis în afara contextului verbal în care au fost emise.

Sunt de acord cu o împărţire procentuală, în măsura în care acest partaj este privit ca unul general şi extrem de flexibil. Se spune că 30 % din comunicare este verbală, în vreme ce 70% este nonverbală. Iar în acest non-verbal intră tot: limbaje gestuale, paraverbale (ritm, volum, inflexiune a vocii), stilul personal (tunsoare, machiaj, haine etc), proxemica, kinezica şi multe altele la care nici că voi face referire (şi asta cu verbul exprimat neaşteptat, arhaic şi măiestrit îmi iese, vezi) în textul prezent.

Partajul vrea să zică în fapt că 30% contează ce spui şi 70% contează cum spui ceea ce spui. Şi-n mare e corect.

La o privire mai atentă, vom vedea că dacă exprimi lucruri

eminamente raţionale, cum ar fi 3 x 3 fac 9, este irelevant cum o spui. Valoarea a ce ai spus rămâne fundamental neschimbată.

Dacă însă exprimi o emoţie, şi anume una de intensitate mare (groază, fericire extremă, adulaţie) cuvintele devin de prisos (aşa ar zice un scriitor autentic. Eu zic că limbajul verbal dispare în favoarea celui non-verbal).

Un ins împietrit de groază, mut de fericire sau topit în adulaţie, nu vorbeşte prin definiţie. Nici n-are nevoie.

Ceilalţi îi pot decoda emoţia comunicată, fără aportul verbal necesar în emoţiile de mică intensitate.

Marile dureri nu se exprimă prin cuvinte (nu este doar o sintagmă super-uzată în literatura de artă) este un adevăr al acestei repartiţii direct proporţionale între intensitatea unei emoţii şi lipsa aportului verbal în comunicare. Media rămâne probabil acel 30/70 acceptat mai devreme şi de care voi mai vorbi şi mai târziu, dar nuanţat.

Să mai privim un aspect. Acelaşi stimul extern, generator de emoţii, poate avea repercusiuni total diferite, în funcţie de contextul socio-cultural, de mediu sau geografic, de exemplu, al subiectului ce resimte emoţia.

Dacă în frumosul meu cartier bucureştean, m-aş trezi într-o dimineaţă că un urs îmi răstoarnă tomberonul cu gunoi şi, gonindu-mi câinii, se înfruptă din resturile mele domestice, mi-aş chema îngrozit câinii în casă, aş încuia tot şi aş chema la 112 tot ce poate veni. Pentru un braşovean, locuitor al oraşului de sub Tâmpa va să zică, (asta o spun şi scriitorii şi jurnaliştii, că dă bine faţă de profa de geografie dintr-a şaptea să nu spună femeia că ei nu utilizează cunoştinţele deprinse), apariţia ursului ar declanşa nu groază, ci enervare. N-ar chema, ci ar asmuţi câinii, ba ar ieşi şi el cu niscaiva unelte să pună ursul pe fugă.

Pentru un francez, răgetul unui leu la sub 200 de metri distanţă înseamnă frică maximă. Pentru un african din Rwuanda nu înseamnă decât zgomotul obişnuit al serii, lângă satul natal.

(cum ar fi, pe la noi, „dulcele glas al…" şi de aici puneţi voi ce vreţi: tălăngi, clopote, codru, pădure, crâng)

O explozie în vecinătate, pentru noi românii, obişnuiţi cu

şubreda reţea de gaze, sau pentru israelienii, obişnuiţi cu atacul terorist şi războiul, e generatoare de îngrijorare. Pentru un locuitor al tihnitului Uhim din Germania e prilej de panică definitivă.

Aceiaşi stimuli, reacţii manifestate verbal şi non-verbal total diferit. (şi asta vom mai detalia)

După cum am văzut în capitolul anterior

(şi, Doamne, ce-mi mai place să vorbesc aşa, pe capitole. Parcă văd titlu, în Libertatea, pe copertă: Dumitrescule, ce-ţi mai plac capitolele!)

manipularea are nevoie de factori de presiune, iar aceştia sunt, la rândul lor, de două feluri: raţionali şi emoţionali.

Va trebui deci, având nevoie şi de unii şi de ceilalţi, să putem controla şi limbajele în care ei se manifestă şi prin care ei pot fi induşi receptorilor.

Deşi cu o pondere mai mică în ansamblul comunicării, deşi deprins prin excelenţă şi niciodată moştenit genetic, limbajul verbal este însă cel mai conştientizat. De aceea vom şi începe cu el, şi nu cu cele non-verbale.

Mai este necesară o distincţie.

Pe noi, din copilărie şi până hăt, târziu, familia, şcoala, ne învaţă să vorbim. În limba maternă şi în ce alte limbi mai deprindem (şi repetiţia asta, ciclică, e tot figură de stil. Să ştii). Nu să comunicăm.

Cu un vorbit bun şi o fire prietenoasă, putem deveni persoane comunicative. Nu neapărat şi buni comunicatori.

Pentru că un bun comunicator este o persoană care comunică eficient, îşi atinge scopul comunicării, iar între scopuri găsim cel mai adesea influenţa.

Vorbitul bine şi influenţarea nu-s totuna.

Iar capitolul ce urmează (ştii deja ce voiam să zic în paranteză de capitol) se va referi la limbajul verbal ca limbaj al influenţei.

Limbajul verbal

Ca orice alt limbaj, şi limbajul verbal este un sistem, o paradigmă, alcătuită dintr-un număr de elemente şi un set de reguli de combinare între acele elemente.

Dacă înveţi vocabularul de bază al unei limbi (între 1.000 şi 4.000 de cuvinte să zicem, depinzând de limbă) şi gramatica limbii cu pricina, se cheamă că o vorbeşti.

Într-o mahala a vreunui oraş de provincie din ţară vorbitoare a respectivei limbi însă, nu te vei mai înţelege mai deloc cu băştinaşii.

Nici ascultând vreun Patapievici de-al lor vorbind la televizor.

Pentru că nici băştinaşii mahalalei, nici patapievicii nu vorbesc în vocabularul de bază al limbii literare.

Primii sunt plini de argou local, ceilalţi de jargon elitist.

Asta înseamnă că, în interiorul sistemului, elementele se împart în grupe şi subgrupe, regulile se împart şi ele în abateri tolerate şi reguli ferme.

Între elementele din schema lui Jakobson, funcţia centrată pe cod este cea chemată să facă pace între utilizatorii aceluiaşi sistem, în momentele în care ei nu au la îndemână subgrupa din care provine interlocutorul.

(Sculat brusc din somn, încă având olecuţă de salivă pe buziţa de jos, în colţul gurii, furăciosul sare la mine întrebându-mă ce am cu patapievicii. El, semidoctul, se topeşte de încântare auzindu-le peroraţiile incomprehensibile de la televizor. Ia şi caută, flăcău, în dicţionar, ce-am vrut să zic, dacă n-ai înţeles ce etalează dânşii pe micul ecran, sonor vorbind.

Ce nu înţelege înţeleptul este că o persoană care decide să vorbească la televizor, decide să se adreseze maselor printr-un mijloc specific de comunicare cu ele. Iar la acel canal de comunicare, oamenii cu adevărat inteligenţi se adaptează, traducându-şi conceptele, oricât ar fi ele de complicate, în limba comună maselor, adică receptorilor potenţiali. Limba română comună. Iar dacă ţintesc elite, atunci ştiu să se adreseze şi acestora, prin canale de comunicare urmărite de elite.

Pleşii, d"alde djuvara sau bălăcenii – stolnici ştiu asta. Pentru că, de regulă, ei chiar au ceva de zis şi nu-i nevoie să mascheze lipsa fondului, îndărătul unei forme abramburistice, neologisticpompoase. Răutăcisme, cert.)

De altfel, fiecare dintre funcţiile comunicării are, în limbajul verbal, rolul ei bine definit şi deplin important în eficienţa comunicării.

Aflându-mă în postura de trainer, am fost întrebat odată, de o cursantă, la momentul din curs când, pentru recapitulare, am solicitat

întrebări-problemă dinspre sală, cum ar putea ea, cu tehnicile deprinse, să-şi rezolve o problemă personală şi apăsătoare. Iată problema:

Absolvise cu 10 ani în urmă o facultate în Bucureşti. În ultimul an, şi ea şi cele mai bune două prietene ale ei, se măritaseră cu colegi de-ai lor de an. Toate trei cuplurile se angajaseră simultan, la absolvire, în acelaşi domeniu de lucru şi, graţie domeniului, avuseseră şansa să-şi cumpere repede câte un apartament.

Întâmplător sau nu, în acelaşi cartier, la două trei blocuri distanţă unii de alţii.

De atunci, spunea doamna, cum se face cât de cât var‟afară şi prin ţară (am vrut să vezi că pot şi-o aliteraţie dacă vreau) grupul lor de şase iese, invariabil, în după-amiezile libere, la terasa din cartier, unde-şi petrece la o bere, (Dacă cumva, dragă cititorule, pe la tine este altfel, e cazul să-ţi zic că, în Bucureşti, expresia „a ieşi la o bere" este un eufemism, cuvânt care «nu are nicio legătură cu cuvântul femeie decât prin prisma faptului că, reprezintă o exagerare voită) plăcut, timpul liber.

Plăcut a fost o vreme, zice doamna, dar acum e plictisitor până peste cap, iar ei nu vor să se dea duşi la un mall, la un film, la vreo terasă prin centru, nici în ruptul capului (altă figură de stil care mi-ar fi plăcut să-mi aparţină. La cât de des apare în romane, nuvele, dramaturgie, scenariu şi presă m-aş fi umplut de bani din drepturi de autor).

Când sunt în postura de trainer, trebuie să-mi întreb cursanţii în ce departamente din compania lor profesează, ce fac exact în departament şi în beneficiul cui (cine-i sunt clienţii, fie ei interni sau externi) şi prin ce canale de comunicare relaţionează cu aceştia.

Şi nu-i o întrebare de politeţe.

Mă interesează pentru a adapta exemplele sau exerciţiile la specificul muncii lor, la situaţiile lor cotidiene.

Şi în cazul de faţă era important să ştiu.

(De cele mai multe ori însă, primesc răspunsuri că inventez acum, dar fără nici cea mai mică exagerare:

Eu lucrez la departamentul TM & C şi am clienţi din departamentul de RST, dar şi din departamentul CRD, pentru că noi

ocupându-ne de pluri, astea sunt utilizate şi de unii şi de alţii. Îmi vine, sincer, să-l întreb pe om dacă toate astea dor, dacă trec cu vreun antibiotic şi dacă el a început tratamentul şi dă roade.

Pentru că mie-mi sună a TBC, la care e nevoie de un RMN şi poate chiar de-un EKG. Ce-s eu frate să ştiu limbajul prescurtărilor din toate companiile, cu iniţiale provenind de la cuvinte ce pot fi din engleză, cel mai des, din germană, din franceză, din română sau CINE ŞTIE DIN CE. Cursantul acela vorbea cu mine fără să comunice.

Ne-activând funcţia centrată pe cod, prin care ar fi putut să-mi traducă în româna comună din jargonul firmei lui, comunicarea dintre noi are aceeaşi relevanţă cu cea pe care ar fi avut-o un răspuns în limba sârbo-croată, pe care, spre deosebire de tine, drag cititorule, eu n-o vorbesc. Medicul vorbeşte cu pacientul în „medicinistă" în loc să comunice cu el. Atunci nu-l poate influenţa, manipula, şi pacientul moare. Vânzătorul de electronice vorbeşte cu clientul în inginereşte şi atunci nu-l poate influenţa, şi clientul pleacă. Bancherul în bancherește, avocatul în limba juristă, contabilul în finanţistă. Comunicare zero.)

Cursanta cu problema legată de grupul de amici, ba chiar şi soţul şi amicii, era manager şi am considerat că problema ei poate, prin rezolvare, să dea o soluţie inclusiv pentru situaţiile în care un lider trebuie să-şi poată influenţa echipa.

De aceea, am propus grupului de cursanţi să analizeze contextul în care doamna propunea schimbarea locaţiei şi a ocupaţiei de timp liber.

Erau la bere, la terasă, lângă casa lor.

De ce?

Pentru că-i aproape, pentru că ospătarii îi cunosc, pentru că ceilalţi clienţi sunt oameni ca şi ei. Pentru că nu-i scump şi ceea ce primesc este corect. Pentru că afară e cald, dar pe terasă, la umbră, este mai răcoare. Pentru că berea este rece.

Toate aceste elemente definesc un context plăcut.

În acest context plăcut, propunerea de a-l schimba devine deplasată, nu este sustenabilă şi influentă. E, dacă nu imposibilă, extrem de dificilă.

Să ne uităm un pic la elementele de context:

Cu excepţia lui „e aproape”, toate celelalte sunt, sau pot fi, subiective. Asta înseamnă că, activând premeditat funcţia referenţială, centrată pe context, poţi schimba percepţia celorlalţi asupra contextului.

Vei începe prin a-i reproşa ospătarului că berea NU este rece destul. Rece e relativ, aşa că nu-i greu. Dacă o faci bine, vei izbuti să declanşezi şi un mini-conflict între tine şi ospătar.

Utilizând apoi funcţia centrată pe emiţător vei transfera emoţiile tale negative faţă de temperatura berii şi ospătar către grupul de prieteni. Cum prietenia presupune empatie, funcţia va fi eficientă şi grupul ţi se va alătura.

Constată imediat apoi că, din bucătărie sau din toaletă, vine un miros ciudat, cel puţin suspect. Şi asta este subiectiv şi, în acelaşi timp, neplăcut.

Reproşeaz-o şi pe asta personalului.

Tensiunea creşte, iar funcţia centrată pe emiţător te ajută să o exporţi grupului.

Observă că nu mai sunt pe terasă doar obişnuiţii locului, ci au apărut şi personaje dubioase (tot subiectiv).

Să vedem acum în ce context ne aflăm:

bere percepută ca fiind caldă, ospătar devenit enervant, loc ce ar putea părea urât mirositor, oameni potenţial suspecţi.

E bine!

Un context neplăcut.

Să ne uitam şi la grup. Oameni tensionaţi, enervaţi, deranjaţi. E momentul să propui schimbarea. Acum vei activa funcţia centrată pe mesaj.

Vei arăta cât de rutinaţi, de suficienţi cu noi înşine, suntem, de stăm în locul ăsta oribil, pe banii noştri.

Şi cât de bine şi plăcut ar putea fi să bem tot o bere, dar cu certitudine rece, într-un mall civilizat, cu servire bună şi miros plăcut, cu oportunitatea de a vedea împreună un film, aşa **cum făceam în vremurile bune, când eram studenţi**. (context ideatic şi idilic, plăcut)

Sunt fezandaţi, gata.

Pune şi o funcţie principală aducând un element de presiune pozitivă şi oferă-te să conduci tu, ca băieţii să poată bea bere fără riscuri.

Are două avantaje dacă o faci ca întrebare.

În momentul în care ţi-au răspuns pozitiv la întrebarea „Conduc eu ca să puteţi să beţi voi bere?” ei vor alege o variantă plăcută pentru ei, dar totodată ţi-au răspuns, fără să fie conştienţi neapărat, că sunt de acord să schimbe locul, să facă cum vrei tu nu cum voiau ei.

E ceea ce fac vânzătorii atunci când, fără ca tu să te fi decis definitiv dacă vrei cutare obiect, ei te întreabă: „Să vi-l ambalez de cadou sau simplu?”

Dacă ai răspuns cu una din cele două opţiuni, gata, înseamnă că ai cumpărat deja. Să vedem ce am făcut de am schimbat tendinţa de acţiune a grupului de amici: Am analizat contextul şi am văzut că era unul pozitiv.

Am activat funcţia centrată pe context şi am defectat contextul pozitiv, creând unul nou, neplăcut.

Am activat funcţia centrată pe emiţător şi am câştigat grupul de partea noastră, inducându-i trăirile, emoţiile noastre negative la adresa berii calde, ospătarului conflictual, curăţeniei relative. Am activat apoi funcţia poetică şi am realizat o proiecţie negativă asupra posturii de compromis în care suntem, în comparaţie cu o proiecţie frumoasă asupra acum vom fi, după ce ne vom muta în mall.

Am pus apoi presiune pe grup utilizând singurul element de context care nu putea fi schimbat (că e aproape terasa, versus mall-ul până la care trebuie mers cu maşina) şi le-am oferit o alternativă ulterioară deciziei de a merge în mall. Cu ce şi cum vom merge.

Această activare gradată şi premeditată a funcţiilor comunicării a utilizat exclusiv codul verbal.

Dacă cineva m-ar întreba şi pe mine din când în când câte ceva (noroc că, ştii deja, nu se cade…) aş putea să-i arăt cum de multe ori drumul spre iad e pavat cu bune intenţii de comunicare.

(În schimb, pe alţii, care au feţe de încredere, exact cum are

furăciosul, i-am văzut întrebaţi). Prin finalul anilor "90, dintr-o greşeală de ADN prinsă aiurea în corpul meu, creierul, bată-l vina, mi-a dictat să mă fac, din specialist în publicitate below the line, şi cârciumar. Făcusem la mare o plajă pentru promoţii, încadrată de nişte baruri-restaurant latino şi, în loc să concesionez activitatea de restauraţie şi să-mi văd de publicitatea mea, m-am apucat s-o manageriez – aşa e, nimeni nu-i perfect. Şi cum stăteam eu într-o zi pe terasa unuia dintre baruri, cu evident aer de patron/manager, iată ce aud o doamnă în etate, tip băbuţă simpatică, apostrofând nişte tineri care, în prezenţa ei şi a nepoţilor, scăpaseră cu voce tare câteva „sudălmi" dintre acelea necuviincioase.

Doamna îi mustră, apoi, răsucind capul împrejur pentru sprijin, mă ratează pe mine şi se adresează unui domn, evident mai civilizat şi matur decât mine, întrucât avea şi burtă şi chelie şi lanţ-cubrăţară-asortată de aur.

Domnul, bucuros de apreciere, ia partea bunicuţei, certându-i pe tineri cu vreo cinci cuvinte cuprinse de DEX.

Mai apoi însă, prins de elanul corectiv şi cetăţenesc indus de venerabilă, se apucă să-i certe încă vreo 3 – 4 minute fără să se repete, exclusiv cu expresii ce nu apar în niciunul din dicţionarele limbii române literare, de până şi eu mai aveam oleacă să roşesc. Şi, crede-mă, eu nu roşesc uşor.

Spiritul lui civic era atât de puternic încât a trebuit să chem paza plajei pentru a-i opri elanul lingvistic cu totul deosebit. Vorba aia, să-ţi ceară o bunicuţă respectabilă să înjuri nişte puşti, care au vorbit necuviincios, nu ţi se întâmplă în fiecare zi. E ca şi cum ai primi de la preot

„Dezlegare la gură slobod-necuviincioasă, în plin Postul Paştilor".)

Dacă m-aş fi aflat în utopica situaţie în care un patron de hypermarket-uri de electrocasnice şi electronice să mi se laude că a angajat la vânzări „numai ingineri electronişti de prima mână" pe care el îi numeşte, mândru, ingineri de vânzări, fără să-i fi şcolit vreo zi în profesiunea (serioasă, grea de altfel) de vânzători, iată ce pariu aş fi pus cu el:

Că aşa-zişii lui ingineri de vânzări vorbesc cu clienţii limba

creolă, fără accent francez (adică inginereşte, fără translator).

El nu m-ar fi crezut şi eu i-aş fi zis că îi fac un studiu de gen „cumpărătorul misterios", filmat cu camera ascunsă, în care va vedea că e ca mine.

Dacă am dreptate, el plăteşte costul cercetării, dacă nu, îl suport eu, iar el are un studiu valoros pentru alte aspecte ale eficienţei magazinelor lui.

În studiu, se făcea (exact ca-n vise) că o domniţă în deux-pièces Chanel, cu poşetă Vuiton şi pantofi „cu-toc-de-doişpe-de-la..." (zi tu casa de provenienţă) adăsta la raionul de maşini de spălat, fluturând pe deget o cheie de maşină Porsche.

(Domnişoara, vezi Doamne, era o psihologă tânără specializată în cercetări, cumpărătorul misterios, dotată cu cameră de luat vederi cât nasturele de la bluză. Care chiar era şi cameră de luat vederi.)

Şi tânără prindea a vorbi vânzătorilor:

— Bună dragă. Mă ajuţi şi pe mine puţin? Vreau o maşină de spălat, dar nu mă pricep. Menajera mă bate la cap să iau una şi, gata, m-am hotărât să-i iau maşină. Nu ştiu la ce-i trebuie, că eu oricum o pun să-mi ducă toate hainele la Nufărul, la „curăţare uscată", să nu le strice, că-s de firmă. Aşa că ce mare nevoie are, că eu stau singură, fără copii şi alte complicaţii, şi câte aşternuturi sau altceva să am de spălat? Că... ştii... eu nu sunt încă măritată (zâmbet seducător)... Ce-mi recomanzi?

Tot!

Tot ce, inginereşte vorbind, putea reprezenta o performanţă a fost spus:

„Clasă energetică", „turaţia la centrifugare", „funcţia: protecţie pentru copii", „capacitatea de 6 L de rufe la o singură spălare", „funcţia: prespălare pentru rufe extrem de murdare" etc.

Toate dublate de explicaţii în inginereşte despre variatele descoperiri electronico-mecanice care au făcut posibile aceste minuni ale ştiinţei.

Iar domnişoara, blondă, ochi albaştri şi mari, mija ochişorii a mirare şi neînţelegere sinceră, învârtind, la vedere, cheile de Porsche pe mâna cu geanta Vuiton.

Iar acest vis cu aparenţă de realitate s-ar fi înfăptuit cu toţi „inginerii de vânzări", plus una bucată excepţie. Un „băiat" de la

garanţii, neînginer, dar rapace, ce ţinea locul în ziua aia unui „inginer de vânzări”.

El a fost singurul care a luat domnişoara în custodie, a plimbat-o galant printre rafturi, către o destinaţie precisă, în care i-a spus că „are exact ce-i trebuie ei” şi a dus-o la maşina de spălat

Bosh, design by Porsche. Dintr-un gest a arătat spre cheile de pe mâna ei, adăugând: dacă tot e să luaţi o maşină de spălat, măcar să luaţi una care VĂ MERITĂ.

Genial flăcăul. (Furăciosu‟, te-ai prins? nu „o meriţi”, ci „te merită”, adică Porsche te merită, nu tu pe el. Măgulire, rubicondule, dar şi definirea perfectă a mărfii pentru clientă).

Inginerii „de vânzări” au vorbit creolă fără nicio traducere. Ei lăudau calităţi şi tehnologii despre care clienta spusese EXPLICIT că nu o interesează, că nu le înţelege.

Îi recomandau produse cu „siguranţă pentru copii” unei celibatare fără prunc; produse pentru

„Rufe extrem de murdare” unei preţioase; spălare intensă, unei femei cu haine delicate, 6 litri de rufe, uneia ce spăla pentru un singur om.

Nu vedeau că ea etala branduri, fiţă extrem-premium, nicidecum value for monay, pragmatism, economie sau spirit familist.

În viaţa reală aş fi câştigat pariul.

În ficţiunea cărţii de faţă sper că ţi-am câştigat simpatia, ţie, drag cititorul meu, dar şi mimica tâmpă a furăciosului care acum se face şi el, în oglinjoara lui mică de baie, cum că a înţeles ceva. Funcţie centrată pe cod, copile, folosită de dragul culturii tehnice, versus ascultare activă şi focusare pe client, de dragul banilor şi a unei bune serviri (ceea ce ar trebui să ghideze orice comerciant). Zii că te-ai prins!

Limbajul verbal: Structura formală şi cea logică a comunicării verbale

Nu vom putea ajunge la o comunicare verbală eficientă, cu putere de influenţare reală, dacă nu vom ţine cont şi nu vom şti să

optăm şi să respectăm structura în care comunicăm.

Putem structura comunicarea după două criterii: forma şi logica în care comunicăm.

Structura formală a unei comunicări este una, pe cât de simplă, pe atât de eficientă, atunci când este respectată cu stricteţe.

Ea se supune regulii celor „3 S”: Spune ce vei spune;

Spune ce ai de spus; Spune ce ai spus.

Să le luăm pe rând:

Un om sună la banca cea mai apropiată de locuinţa lui actuală să ceară o întâlnire. Îi răspunde un om de vânzare şi, între ei, are loc următoarea conversaţie:

— Bună ziua.

— Bună ziua, cu ce vă pot fi de folos?

— Ştiţi, dacă mă puteţi ajuta şi pe mine… aş dori să stabilim o întâlnire, pentru mâine dacă se poate, că aş vrea să-mi iau şi eu un apartament, de trei camere, lângă Gara de Nord, ca să fiu aproape de soacră-mea, să stea ea cu ăia micii, cât sunt eu cu soţia la serviciu. Se poate?

— Sigur, vă aştept mâine la 10.00, la noi.

— Mulţumesc, la revedere.

Ia să vedem un pic premisa de la care s-a pornit:

Amicul nostru a sunat la bancă să-şi cumpere un apartament de 3 camere. Banca nu vinde case. Nici măcar apartamente „de trei camere, lângă Gara de Nord, ca să fiu aproape de soacră-mea, să stea ea cu ăia micii, cât sunt eu cu soţia la serviciu”.

Omul este dispus să aloce întâlnirii cu bancherul toată ziua, căci, pentru el, este achiziţia vieţii. Bancherul se vede cu amicul nostru pentru a-i vinde un produs bancar, nu un apartament. Pasămite, şeful lui îi spusese că dacă luna asta nu vinde măcar 20 de credite imobiliare, deja să-şi caute de lucru) Şi, deci, nu orice produs bancar, ci un credit ipotecar (nu unul imobiliar, nu un leasing, pentru că aşa e targetul lui luna asta).

El e dispus să aloce întâlnirii 30 de minute, căci apoi are stabilită

o altă întâlnire. Nu prea seamănă nici de ce, nici cât timp vor comunica cei doi.

Amicul nostru intră la 9.55 în bancă, repereză bancherul cu care a stabilit întâlnirea şi între cei doi începe discuţia.

Este momentul crucial al primului S:

Primul dintre ei care punctează de ce s-au văzut câştigă prima bătălie de comunicare. Dacă amicul zice:

— Ziceam că mă ajutaţi şi pe mine să-mi iau un apartament de trei camere, lângă Gara de Nord, ca să fiu aproape de soacră-mea, să stea ea cu ăia micii, cât sunt eu cu soţia la serviciu.

Din acest moment comunicarea se va centra pe cât costă un asemenea apartament şi ce venituri trebuie să demonstreze el şi soţia, pentru a se califica la un împrumut, pentru suma necesară.

Dacă, dimpotrivă, bancherul ar fi punctat, el ar fi spus:

— Arătaţi-mi vă rog ce venituri lunare pe familie aveţi ca să vedem la ce sumă v-aţi putea califica.

(nu tu apartament lângă Gară, lângă soacră. Credit ipotecar şi atât).

Sigur că trebuie să-ţi doreşti ca atunci când comunici, lucrurile să fie privite din perspectiva ta, nu a celuilalt. Aplică regula S-ului întâi.

Cel de-al doilea S se referă la abţinerea de la tentaţia devierii de la subiect, la a nu bate câmpii, la a evita să explici cum este cu acarienii, atunci când scopul tău este să vinzi aspiratorul. Rămâi orientat pe scop; spune ceea ce ai de spus şi atât.

(Vezi cum, spre exemplu, eu nu bat niciodată câmpii în paranteze. Zic doar ce am de zis, dar, uneori, cum ar fi acum, nu pot totuşi să nu mă întreb cum o fi de fapt să baţi nişte câmpi?! Oare pe ei nu-i doare? Şi cine sunt câmpii ăştia? Soţii câmpiilor? Înseamnă că la câmpi e invers decât în satul românesc tradiţional, cel ce a zămislit, din înţelepciunea strămoşească a poporului.

geniala zisă cu „bate femeia că ştie ea de ce”. Trebuie, deci, că pe la câmpi, bătaie lua bărbatul, va să zică. Cool!)

În fine, cel de-al treilea S, spune ce ai spus, arată cam aşa: Bancherul îi spune amicului nostru:

— Domnu'", dacă îmi aduceţi de la administraţia financiară din

Ploieşti o adeverinţă cum că, într-adevăr, pe lângă salarii, Dvs şi soţia mai aveţi un venit de 12.000 de dolari din închirierea casei părinteşti din Ploieşti, s-a rezolvat, e gata.

Ohoho, sare amicul nostru în maşină, ia toate radarele de pe DN1 şi la dus şi la întors, dă o şpagă la Finanţe şi ia pe loc adeverinţa cerută, face cale-ntoarsă cât ai zice peşte

(stam şi mă întrebam eu, aşa, în timp ce scriam cu cuvintele astea meşteşugite: de unde, Doamne, iartă-mă, o veni şi expresia asta cu peştele?! De ce nu, cât ai zice cal sau ac, că-i mai scurt?! Nu mă prind, dar de dragul scrierii literare o las, că-i expresie tare)

şi-l prinde pe bancher fix înainte de ora închiderii. Îi dă adeverinţa, bancherul o pune cu luare-aminte

(asta deja e figură de stil de maestru. Cititorul poate vedea cu ochii minţii gestul de a pune cu

„Luare-aminte". Deşi, dacă mă mai introspectez odată, cred că eu n-am făcut în viaţa mea nimic cu „luare-aminte". Şi nici nu prea înţeleg gestul. Cum să pui ceva, undeva, cu luare-aminte?!) la dosar şi zice:

domnu', gata, e complet, am terminat. S-a rezolvat!

Să te ţii bucurie pe domnu'", pe doamna lui, pe mama soacră (săraca nu ştie ce o va aştepta din vecinătatea asta. Ce draci de nepoţei va avea de strunit zi, de zi), ba chiar şi pe ăia micii, pe actualii vecini (bucuria lor, o înţeleg), pe viitorii vecini din blocul soacrei. De ce s-or bucura? Din punctul de vedere al bancherului e complet, a terminat, s-a rezolvat. S-a rezolvat treaba lui de a întocmi complet dosarul de cerere.

El nu aprobă credite, ci departamentul de risc, analiştii. Ei pot aproba, sau nu. Ei pot aproba suma cerută sau alta, mai mică. Şi oricum, ei vor aproba sau nu, cândva, în viitor.

Cei doi nu ştiau regula celui de-al treilea S. La finalul unei comunicări extrage concluzia comunicării explicit şi ia acordul celuilalt, tot explicit, că asta este concluzia voastră comună. O comunicare ce nu respectă regula asta, mai bine nu avea loc.

Dacă fiecare pleacă acasă cu concluzia lui, era mai eficient să nu comunice.

Înainte de întâlnire, concluzia amicului cu soacra la gară era că,

în urma întâlnirii, îşi va lua apartament în vecinătatea mamei soacre, de trei camere. Cu ea a şi rămas.

În preziua întâlnirii, bancherul era convins că întâlnirea cu apelantul telefonic îl va ajuta să-şi facă planul de vânzări cu încă o reuşită. Tot cu ea a şi rămas.

În real, niciunul nu a reuşit încă nimic. Au plecat, fiecare acasă, cu ceva ce sperau, nu cu ceva ce au reuşit, iar speranţa fiecăruia data dinainte de prima înfăţişare.

În comunicare, nu există nimic implicit. Totul trebuie să fie explicit.

Influenţa este, prin definiţie, o comunicare cu scop şi de aceea regula celor 3 S devine cu atât mai strictă în cazul ei.

Primesc, din timp în timp, mailuri de la persoane semicunoscute, persoane care nu îmi sunt atât de importante sau apropiate încât să consider că simplul fapt că mi-au scris mă obligă să şi citesc mailul.

Şi ei îmi pun ca „subiect" sintagme de tipul: găseşti ataşat. Pe cuvântul tău că vreau, eu, să găsesc ataşat?!

Sau: foarte important. Pe bune?! Pentru cine, pentru mine sau pentru tine sau, poate, pentru patrie.

Este reţeta sigură prin care voi pune acele mailuri la urgenţe, în folderul recycle bin, sau le voi deschide de îndată, într-o săptămână, două.

Ce-o fi atât de greu de înţeles că subiectul mailului trebuie scris aşa încât să mă determine să vreau să-l citesc. Adică să înţeleg explicit din el de ce e important pentru mine să-l deschid, să-l citesc (ce câştig dacă, sau ce pierd dacă nu) şi, eventual, ce am de făcut după ce l-am citit.

Nu înţeleg nici de ce subiectul trebuie scris aşa, cât mai impersonal cu putinţă, cât să semene toate, dacă se poate, cu o circulară fără destinatar specific:

„Invitaţie la şedinţa din 12.05. zzzz".

Cât să cred că, din greşeală, a ajuns şi la mine.

„Te invit la şedinţa din 12.04. zzzz".

nici nu era mai ferm, mai clar adresat, mai eficient până la urmă. Subiectul este S-ul 1 al unei comunicări pe mail. Utilizaţi-l ca atare.

(Abia aştept să-mi scrie furăciosul, aşa, să-mi ceară şi el o „carte-cu-autograf" ca să văd cum va scrie el, eficient: Subiect: solicitare de autograf. Iar la cât de scriitor mă simt eu sau de vedetă, o să dau „retrimitere" la mail către d-l cărtărescu, dar şi către d-nele şi d-rele Andreea…

Marin/Berecleanu/Esca/Raicu/Antonescu/… Şi mai văd eu).

Când eram cu toţii şcolari (şi, din păcate, nimic nu s-a schimbat fundamental, indiferent cui i-aş adresa această propoziţie), am învăţat o unică şi inconfundabilă structură logică în care românul pune orice are de comunicat: structura narativă.

Aceea specifică basmului, cu introducere, dezvoltare, punct culminant (sau puncte culminante), deznodământ (sau deznodăminte) şi încheiere.

Oferta de vânzări, manualul de utilizare, raportul de activitate, toate sunt structurate, la noi, a basm.

Voi relata fix acelaşi lucru în această structură logică şi, apoi, în alte trei. Şi am să te rog pe tine, dragul meu cititor, să-mi spui ce percepţie ai, despre mine, după lectura fiecăreia din cele patru variante.

Ca să ajung la întâlnirea cu un client în Piaţa Victoriei, la 11.00, am plecat de acasă, din Domenii, la ora 10.00. Prima dată am zis s-o iau pe Griviţa că-i mai lat şi are 3 benzi pe sens. Pe

Griviţa însă, blocaj. Aşa că m-am întors pe 1 Mai. Aici, tot jale şi atunci am făcut uşor stânga, pe o alee, să ies în Clucerului să mai scutesc din drumul aglomerat (lasă harta, îţi zic eu că-i bine). Şi cum am intrat eu pe aleea cu sens unic, în faţa mea, o maşină de gunoi era blocată între borduri. Înapoi coloană, în faţa colosul. (ce-mi mai ies figurile astea de stil. Mă apuc, dar nu azi, să scriu şi o nuvelă sau poate vreun roman de acţiune).

A-început şoferul să… dă-i înainte, dă-i-napoi, a apărut de nicăieri şi-un miliţian, şi ăla, dă-i, dă-i, dă-i, până la urmă a reuşit să urce dihania pe trotuarul din stânga, iar noi l-am depăşit, urcând pe cel din dreapta.

Aşa că am ajuns în Victoriei cu numai 5 minute înainte de întâlnire şi-mi era a bea o cafea şi a fuma o ţigară, de numa-numa. (figură de stil rezultată din regionalism ardelenesc, pentru colora locală)

Şi atunci l-am sunat pe client şi i-am propus să schimbăm locul întâlnirii şi să ne vedem tot în Piaţa Victoriei, dar la o cafenea unde se şi fumează, că-i mai plăcut decât la parterul clădirii lui de birouri şi e frumos afară. Şi aşa am putut şi eu să-mi beau cafeaua şi să-mi fumez ţigările în linişte.

Să vedem structura: am avut introducere (de unde şi de ce am plecat), ca-n basm. Şi porni FătFrumos către Împărăţia Împăratului Roşu.

Am avut dezvoltare (pe unde şi cum am mers), ca-n basm. Şi merse voinicul nouă mări şi nouă ţări.

Am avut punct culminant (unde s-a poticnit, unde e proba de vitejie, lupta cu balaurul), ca-n basm. Eu cu maşina de gunoi, dă-i – nainte, dă-i-napoi, Voinicul, cu Zmeul Zmeilor.

Am avut şi ajutorul fermecat, ca-n basm. Prâslea, furnicuţa ce-i dăduse-un picioruş, eu, miliţianul.

Am avut deznodământ. Făt-Frumos a tăiat capul zmeului, eu am depăşit pe trotuarul din dreapta. Şi am avut şi încheiere, fericită… ca un happy-end. El cu Ileana, până la adânci bătrâneţi, eu cu cafeaua şi ţigările mele.

Structură de basm curată. Să vedem dacă acum, dragă cititorule, poţi să-mi spui cum sunt eu? Nu, nu poţi, pentru că ceea ce am povestit eu se putea întâmpla oricui. Structura narativă subliniază povestea, nu povestitorul.

Aceeaşi păţanie, zisă altfel însă.

La 10.00 am plecat de acasă, din Domenii, pentru o întâlnire la 11.00 cu un client în Piaţa Victoriei. La 10.02 eram pe Calea Griviţei şi constatam că-i foarte aglomerat, aşa că la 10.04 ieşeam în 1 Mai. Cum şi pe 1 Mai era blocaj, la 10.07 am făcut stânga pe o alee pentru a ajunge pe Clucerului. Mergând pe alee la 10.10 am fost blocat de o maşină de gunoi. Timp de 20 de minute şoferul, ajutat de-un miliţian, a încercat eliberarea aleii şi la 10.30 izbuteam să depăşesc maşina de gunoi prin dreapta, urcând pe trotuar. Am ieşit pe Clucerului la 10.37, iar la 10.55 eram în Piaţa Victoriei. Cum doream să beau o cafea şi să

pot fuma, la 10.55 l-am sunat pe client şi i-am propus să schimbăm locul întâlnirii din parterul blocului unde are el biroul, în cafeneaua din colţ. A acceptat, aşa că la 11.00 mă vedeam cu el la o ţigară şi o cafea.

Păţania a rămas la fel, dar de data asta poţi spune clar despre mine că sunt o persoană ordonată, meticuloasă, calculată, precisă. Şi asta doar pentru că structura logică după care ţi-am expus faptele este una cronologică.

Alta:

Cum în Bucureşti se circulă oribil, am plecat din Domenii, ca să mă văd cu un client în Victoriei la 11, cu o oră înainte. Am ieşit în Griviţa, că are trei benzi pe sens, dar fiindcă primarul, după ce a vernisat, inaugurat, testat noul pod peste calea ferată, a uitat să-l şi dea în folosinţă, cele 3 benzi devin una singură la intersecţia cu Titulescu. Aşa că, blocaj. (blocajul este valabil la data scrierii prezentei. Sunt convins că, la data lecturii, chiar dacă podul va fi deja dat în folosinţă, primăria, reprezentată prin cine-o-fi-atunci-primar, va avea altă scuză pentru acelaşi blocaj). Am ieşit în 1 Mai, dar aici ai toţi băieţii şmecheri care au ba avarie, de boutique, ba de bancomat, ba de ţigări şi ai maşini pe avarie şi pe banda unu şi pe a doua, iar pe linia de tramvai ai nişte săbii din şină sărite, ce ies în relief spectaculos, numa‟ bune să faci pană. Din cauza asta e blocat mai tot timpul, aşa că am luat-o la stânga pe-o alee, să ies în Clucerului. Aleea, îngustă foc şi cu sens unic, numa‟ bună să înghesui pe ea, la oră de trafic maxim, cea mai mare maşină de gunoi posibilă. Şi să-i mai pui şi un şofer care şi-a luat carnetul pe Raba, la canalul Dunăre – Marea Neagră. A rămas blocat între borduri, douăzeci de minute. A venit şi-un miliţian să-l ajute, dar cum nici ăştia nu-s vreo eminenţă, a trebuit să ne căţărăm pe trotuarul din dreapta ca să depăşim. Trotuar d‟ăla, de-al lui Videanu, cu bordură cât malul, să fii sigur că-ţi rupi maşina. Şi, din cauza asta, am ajuns la întâlnire cu doar cinci minute înainte, aşa că nu mai aveam vreme de cafea. Dar din cauză că n-apucasem să beau cafeaua acasă, l-am sunat pe client şi i-am cerut să ne vedem tot în Piaţă, dar la cafeneaua de pe colţ, să am şi eu parte de-o cafea.

Nu ştiu alţii cum sunt (vinovaţi evident, că doar ţi-am arătat că de vină e primarul, ctitoriile sale întârziate, şoferii nedisciplinaţi în

trafic sau degrabă utilizatori de avarii, RATB-ul, şinele de tramvai ale lui, sistematizarea circulaţiei străzilor, salubritatea, şoferul salubrităţii, dimensiunea maşinii salubrităţii, Videanu cu marmura şi imitaţiile ei, clientul meu şi sediul lui de nefumători, toată omenirea), dar eu, când îmi aduc aminte de mine, sigur n-am vină: eu am constatat, alături de tine, cauzele şi efectele lor, cele ce m-au obligat pe mine să fiu în întârziere. Structura logică e cauză-efect, percepţia e că eu sunt nevinovat.

În fine, ultima structură posibilă:

Cum în Bucureşti e un trafic infernal, am plecat de acasă, din Domenii, de la 10.00, pentru o întâlnire la 11.00 în Piaţa Victoriei. Mai întâi am ieşit în Griviţa, dar am văzut că-i aglomerat şi, pac, imediat am întors pe 1 Mai. Aici, tot jale şi atunci, fiindcă ştiu toate aleiuţele în zonă, m-am băgat repede pe una, să ies în Clucerului, să mai scurtez din timp. În faţa mea, o maşină de gunoi rămâne blocată între borduri. În spate, coloană. A apărut şi-un miliţian, cu şoferul, că dă-i înainte, înapoi… 20 de minute. Şi, atunci, am zis, frate, dacă stau după ăştia, nu mai trec niciodată, aşa că, imediat ce ei au urcat puţin maşina de gunoi pe trotuarul stâng, eu am şi urcat pe trotuarul din dreapta, i-am depăşit şi, la şi cincizeci şi cinci, eram în Victoriei. Da‟ eu aş fi fumat o ţigară, la o cafea. Aşa că l-am sunat pe client şi i-am zis: hai mă, că-i frumos afară.

plăcut, hai să ne vedem la cafeneaua din colţ, în loc de bufetul de la parterul blocului vostru, că-i mai plăcut, au şi cafea bună. Şi l-am convins, aşa că m-am aşezat liniştit şi mi-am băut cafeaua şi fumat ţigara.

Aceeaşi poveste. Faptele nu s-au schimbat, dar deja eu sunt descurcăreţ. Pentru că structura a fost una de tip problemă-soluţie. Tot ce am pătimit a fost problemă, dar eu, dibaci fiind, am avut soluţie la tot ce mişcă.

Exact aceeaşi poveste banală de trafic, exact aceeaşi înlănţuire de fapte şi personaje.

(ce bine am adus-o pe asta din condei, zici că-s vreun critic literar, ceva. „Înlănţuire de fapte şi personaje, bravo, măi, Dumitrescule”, văd scris în diverse reviste literare deja)

dar schimbarea structurii logice mă poziţionează în ochii celui

ce mă ascultă sau citeşte total diferit.

Structura narativă mă scoate din raza de percepţie, aducând povestea în prim-plan. Structura cronologică mă face să par om serios şi ordonat, indiferent despre ce-i vorba. Structura cauză-efect mă disculpă. Structura problemă-soluţie mă face descurcăreţ, necesar.

Ia să ne uităm acum la raportul de activitate. Păi asta vreau eu să perceapă şeful când îl citeşte? Povestea zilei de muncă? Sau vreau să mă considere serios, ordonat, meticulos. Sau vreau să mă vadă ca indispensabil organizaţiei, degrabă găsitoriu de soluţii (letopiseţ scriu acum, zău).

Dar o ofertă de vânzări? Ce vreau să fie: o poveste despre produs şi utilitatea lui sau o serie de soluţii la problemele potenţialului cumpărător.

Dar un răspuns la o reclamaţie? Ce vreau să fie? O scrisoare de scuze auto-incriminatoriu inutile sau o enumerare tip cauză-efect în care eu şi clientul vedem obiectiv de ce s-a întâmplat păţania. (urmată, desigur, de un paragraf problemă soluţie pentru care mă va iubi)

Să ştii să alegi structura logică cea mai potrivită scopului tău, din perspectiva percepţiei receptorului, este una din cheile indispensabile abilităţii de a influenţa prin tehnici de comunicare verbală.

Iată că acum, dragă cititorule, ştii deja destule lucruri cât să putem să schiţăm o procedură de comunicare menită să îţi sporească abilitatea de a manipula.

Sunt 7 paşi simpli, pe care, dacă îi urmezi întotdeauna când ai ca intenţie să schimbi modul de a gândi sau de a acţiona al interlocutorilor tăi, şansa să reuşeşti creşte hotărâtor.

Iată că s-a deşteptat iar ăla de-ţi fură cartea şi zice cum că… Şi dacă nu reuşeşti?!… Dacă nu reuşeşti, nu-i grav, ce, până acum ai reuşit întotdeauna?

Dar aplicând aceşti paşi, când nu reuşeşti, înseamnă că ai greşit într-unul dintre paşi.

Te uiţi în urmă, vezi ce şi unde ai greşit şi a doua oară eviţi greşeala. Acesta este principalul avantaj al unei tehnici, al unei proceduri. Poţi vedea unde ai greşit şi poţi corecta. Cât timp comunici de-a valma, empiric, pe bâjbâite, nu ai cum să ştii unde şi de ce ai greşit şi, implicit, nu poţi ameliora nimic.

Să-i mai spun ceva furăciosului:

Influenţarea, manipularea, nu e ştiinţă exactă. Nu-i matematică. E o ştiinţă statistică, precum medicina. Dacă un om merge la doctor şi are simptome de guturai, doctorul îi va da paracetamol. 9999 de pacienţi se vor vindeca în 5 – 6 zile. Unul va muri. Ce face doctorul?! Nu mai dă

paracetamol la răceala? Ba da, dă. Da" asumându-şi că unul din 10.000 moare. Şi în tehnicile influenţei e la fel. Vei putea să influenţezi un procent extrem de mare de oameni, dar întotdeauna va fi unul pe care nu vei putea. Asta e.

Şapte paşi spre influenţă

Tot ceea ce am vorbit până acum se aşază în aceşti 7 paşi. Procedura cere însă ca, în prealabil, să ai deja, obţinuţi prin ascultare activă anterioară, documentare, reflexie asupra datelor deţinute, să ai deja argumentele de presiune valabile pentru receptorul sau receptorii tăi.

Procedura celor 7 paşi în influenţă

1. **Determină scopurile în care vei comunica şi alege structura logică în funcţie de cel mai dificil sau mai important dintre ele**
2. **Stabileşte ce funcţie principală acoperă fiecare scop**
3. **Stabileşte factorii de presiune (rezultaţi din ascultare activă) sau principiile psihologice ce vor satisface funcţiile principale determinate anterior**
4. **Ordonează scopurile aşa cum crezi că este cel mai avantajos să apară ele în comunicare**
5. **Redactează S1 şi S3**
6. **Redactează facorii de presiune/principiile în ordinea stabilită la pct. 4, pe structura logică de la pct. 1 astfel încât să obţii un S2 eficient din perspectiva concluziei din S3 la care vrei să ajungi cu receptorul**
7. **Adaugă funcţiile auxiliare potrivite şi stabileşte ce funcţii**

auxiliare doreşti să eviţi

Tare mă mai îmboldeşte gândul de a-i mai stimula oleacă neuronul amicului de – ţi fură cartea şi de a vedea în ce hal a înţeles el tot ce am parcurs noi doi până acum. De aceea îi voi aduce aminte exerciţiul cu colecta de fonduri, dar, numai aşa, ca să mai ne amuzăm puţintel, îl voi complica în ce priveşte scopul.

Deci, furăciosule, fii vigilent, iată tema:

În aceeaşi organizaţie, cu 1.000 de angajaţi, lucrând în aceeaşi clădire şi după acelaşi program de lucru, trebuie să colectăm, prin intermediul unui anunţ, bani pentru ajutorarea unui coleg, devenit caz social. Totodată, mai avem două scopuri, la fel de importante. Toţi cei ce citesc anunţul trebuie să simtă că fac parte dintr-o mare şi unită familie. Toţi cei ce citesc anunţul trebuie să-l considere pe semnatarul anunţului liderul informal al grupului, cel mai apreciat dintre colegi.

Nu mai da ca disperatul pagini înapoi, că-i rupi cartea cititorului meu drag. Îţi aduc eu aminte ce factori de presiune folosisem pentru bani: sumă, contribuţie, timp şi loc, apoi presiunea lui „dăruieşte, ca să primeşti" şi presiunea „nuntă cu strigare". Ţi-ai amintit, memorabilule?

Acum însă avem deja trei scopuri: colecta, familie unită, lider informal. Să respectăm deci procedura enunţată mai sus.

Pasul 1: Cum ştim din enunţ că cele trei scopuri sunt la fel de importante, va trebui să ne decidem care ni se pare cel mai dificil.

Memorabilul ar sări cu gura că să cerem bani e cel mai greu, dar nu sare, pentru că la scopul ăsta are deja reţeta dată mai devreme. Şi va zice că-i cel cu familia unită. Orb intelectual, ăsta-i termenul pentru amic. Nu, mirobolanţă a gândirii, nu, e fix cel vizând liderul.

E greu ca, cel ce cere bani, să fie perceput pozitiv şi ca lider, şi e la limita moralităţii să te afirmi ca lider pe seama tragediei unui caz social. Deci asta-i cel mai greu.

Dacă asta-i cel mai greu, atunci în funcţie de el vom alege structura logică în care trebuie să scriem anunţul. Evident, percepţia cea mai favorabilă pentru un lider este dată de structura

problemă-soluţie. Oamenii caută lideri informali descurcăreţi, lideri care rezolvă problemele grupului.

Pasul 2: cărei funcţii principale îi corespunde fiecare scop.

Informare, schimbarea atitudinii, schimbarea atitudinii şi a tendinţei de acţiune.

Colecta de fonduri, ştim deja, trebuie să schimbe atât atitudinea oamenilor privind donaţia, cât şi să-i determine să acţioneze acum, necondiţionat. Presiune maximă.

Familie unită? Cititorul pe furiş se aruncă: influenţă!!!

Capul tău este influenţat de grosimea peretelui cranian, micuţule!

Percepţia privind familia unită presupune schimbarea atitudinii şi atât. Oamenii trebuie să considere că-i aşa, dar nu trebuie să facă nimic acum, din perspectiva aceasta.

Liderul trebuie să fie, la rândul lui, doar perceput ca atare. Deci vom schimba doar atitudinea, dar nu este necesară mai multă presiune, pentru că oamenii nu trebuie să facă nimic. Pentru scopurile doi şi trei presiunea va fi deci moderată, afişul trebuie doar să demonstreze că-i aşa.

Pasul 3: ne propune să stabilim factorii de presiune rezultaţi din datele pe care le avem pentru a declanşa funcţiile stabilite mai sus.

Pentru colectă, abia i-am enunţat.

Pentru familia unită, trebuie să revedem datele.

Avem o colectivitate închisă, un sat pe verticală, ce trebuie să se auto-considere o familie unită. Ia zi, măi cocoş priceput, acum, că iar ai luat cartea în mânuţă, cum trebuie să arăţi că o familie e unită, influenţând sau demonstrând? Ştii?

Păi tu vrei să-i influenţezi, de parcă ar trebui să urmeze nenumărate nunţi şi cumetrii, ca la tine în sat. Nu-i aşa, flăcău, ei trebuie doar să-şi schimbe atitudinea. Este suficient să amintim că familia a mai fost unită şi cu alte ocazii.

Ce fel de ocazii, de bine sau de rău?

De rău, va sări cu guriţa lui, degrabă vorbitoare înaintea gândirii, furăciosul. Nu, flăcău, nu. Unită şi la bine, şi la rău. De unde ştiu eu că-i aşa?

Simplu orbule, pentru că aşa ştiu toţi oamenii că este o familie, aşa au auzit de zeci de ori şi de la ofiţerii de stare civilă şi de la preot, la

nunţi, la cununii.

Şi când trebuie demonstrat că semnatarul afişului este sau a fost sau va fi lider? La bine sau la rău?

La rău, îşi încearcă, încetul, norocul. Nu, mai tămâie. Şi la bine şi la rău, căci aşa este capul unei familii, cap. La bine şi la rău. Cum zic, de sute de ani, şi popa şi primarul.

Pasul 4: cere să vedem în ce ordine este benefic să abordăm scopurile, cu care începem, cu care continuăm, cu care încheiem şi dacă, vreunul, nu cumva trebuie repetat în corpul anunţului, pentru a-l întări.

Pe amic nici nu-l mai întreb, căci el ar fi început cu colecta. Aşa să faci păpădie, cere tu bani înainte de toate şi miră-te că nu te mai vede nimeni ca lider.

Începe, prietene, cu ceea ce-i plăcut şi anume că am fost uniţi, în trecut, la bine: la petrecerile de firmă, la Crăciun, la zile de naştere şi alte fericite evenimente. Iar în mijlocul evenimentelor a fost, întotdeauna, liderul.

Arată-le apoi că au fost uniţi şi la greu, şi că liderul a fost acolo şi atunci.

Abia acum arată-le problema păţită de coleg şi, tot liderului, dă-i oportunitatea să aducă soluţia. Pasul 5: îţi cere să redactezi S1 şi S3. De ce să începi cu titlul şi concluzia? Pentru că aşa vei scrie mai coerent, mai eficient, S-ul 2, S care trebuie să-l poarte ca argumentare pe cititor de la promisiunea din titlu şi să-l conducă prin demonstrare şi influenţă la concluzia din S3, cea cu care vrei tu să rămână în cap cei ce citesc. S1 e ipoteza, S3 e concluzia şi S2 e demonstraţia care te poartă de la ipoteză către concluzie. QED (hai să-l văd pe incurabilu‟ cum interpretează dânsul majusculele astea. O să le pună un număr cu două sau trei cifre în faţă şi un B de la Bucureşti şi o să-i ceară vecinului lui din poliţia rutieră să i le pună la maşina cea nou-nouţă, luată de la second car – că de hand nu poate fi vorba).

Ia să vedem: memorabilu‟, tu cu ce concluzie ai vrea să rămână cititorii afişului? „Să dea bani cu toţii”. Atâta poţi, atâta zici. Nu măi, trebuie să rămână cu concluzia că trebuie să dea bani cu toţii, pentru că sunt membrii unei familii unite şi pentru că tu, liderul lor în trecut, în prezent şi în viitor, le ceri asta. Toate trei scopurile sunt la fel de

importante, ai reţinut?

S-ul 1 poate rămâne aşa cum l-am stabilit la prima versiune: „Ajută-l acum pe colegul X, pentru că oricând şi tu poţi avea nevoie de ajutorul colegilor tăi!”

S-ul 3 ar putea funcţiona cam aşa: „Sunt convins (eu, liderul, cel ce semnează anunţul) că fiecare membru al familiei noastre unite va contribui cu cei 10 euro necesari colegului X, aşa cum fiecare dintre voi poate să fie sigur că, atunci când va trece printr-o situaţie similară, tot ceea ce fac acum pentru X, voi face şi pentru el” Asta e concluzia cu care vreau să rămână fiecare cititor. Pasul 6: cere să construim acum S-ul 2, conform cu ceea ce deja am stabilit ca structură logică, factori de presiune şi ordine de aducere a scopurilor în enunţ.

Vom purcede aşadar:

„Ştiu că fiecare dintre voi s-a simţit acasă, în familie, la petrecerile de Crăciun ale firmei, la aniversările şi chefurile pe care le-am făcut împreună şi ştiu asta pentru că am fost în mijlocul vostru la fiecare eveniment fericit”. (problema, familia la bine; soluţia, eu, la bine, lider)

„Dar mai ştiu şi că, ori de câte ori un membru al familiei noastre s-a aflat în suferinţă, nu am ezitat să fim uniţi pentru a-l ajuta. Şi ştiu asta pentru că şi în acele situaţii am fost în mijlocul vostru” (problema, familia la rău; soluţia, eu, la rău, lider)

„Iată de ce, tot eu sunt cel care acum simt nevoia să vă aduc cât mai repede în atenţie problema colegului nostru X. (şi luăm cu copy/paste de mai devreme) Colegul X a păţit „boala”. Pentru vindecare are nevoie de suma de 10.000 euro, până pe data de XX. zz.20 xx. Cum noi suntem 1.000 înseamnă că ne revin 10 euro de persoană pentru a-l ajuta. Donaţiile le va strânge d-ra Z. Tot ea va şi trece fiecare donaţie în dreptul numelui donatorului, pe lista cu toţi membrii familiei firmei noastre, pe care am afişat-o la intrarea în clădire, pentru transparenţă şi pentru că ştiu că fiecare dintre voi este la fel de îngrijorat ca şi mine şi vrea, în orice moment, să poată vedea cum stăm cu colecta. Problema e X la rău, soluţia, eu, lider, la rău).

Voi pune titlul şi concluzia şi vom vedea cum arată afişul în pasul 6, înainte de a-l colora cu funcţii auxiliare.

Ajută-l acum pe colegul X, pentru că oricând şi tu poţi avea nevoie de ajutorul colegilor tăi!

Ştiu că fiecare dintre voi s-a simţit acasă, în familie, la petrecerile de Crăciun ale firmei, la aniversările şi chefurile pe care le-am făcut împreună şi ştiu asta pentru că am fost în mijlocul vostru la fiecare eveniment fericit.

Dar mai ştiu şi că, ori de câte ori un membru al familiei noastre s-a aflat în suferinţă, nu am ezitat să fim uniţi pentru a-l ajuta. Şi ştiu asta pentru că şi în acele situaţii am fost în mijlocul vostru.

Iată de ce, tot eu sunt cel care, acum, simt nevoia să vă aduc cât mai repede în atenţie problema colegului nostru X. Colegul X a păţit „boala". Pentru vindecare are nevoie de suma de 10.000 euro, până pe data de XX. zz.20 xx. Cum noi suntem 1.000, înseamnă că ne revin 10 euro de persoană pentru a-l ajuta. Donaţiile le va strânge d-ra Z. Tot ea va şi trece fiecare donaţie în dreptul numelui donatorului, pe lista cu toţi membrii familiei firmei noastre, pe care am afişat-o la intrarea în clădire, pentru transparenţă şi pentru că ştiu că fiecare dintre voi este la fel de îngrijorat ca şi mine şi vrea, în orice moment, să poată vedea cum stăm cu colecta.

Sunt convins că fiecare membru al familiei noastre unite va contribui cu cei 10 euro necesari colegului X, aşa cum fiecare dintre voi poate să fie sigur că, atunci când va trece printr-o situaţie similară, tot ceea ce fac acum pentru X, voi face şi pentru el.

Datat… Semnat, Y-scu…

În pasul 7: abia ai dreptul la floricele.

Abia de aici poţi veni cu „colora locală" (cum frumos spuneau autorii români, semănătorştii, cei ce apreciau cum se cuvine „z-ul" din mânz, brânză, bulz şi alte cuvinte dacice, rezultate firesc din sigura expresie păstrată de la străbuni până la noi, Decebalus per Scorilo).

Ţi-am mai relevat cum ai fi putut ajuta colectivul să dea bani, fezandându-l cu emoţiile tale (ce presupuneau însă să fii deja lider), cu proiecţii lacrimogene, cu proiecţii ale evenimentelor fericite la care şi X a fost sufletul petrecerii, cu referinţe, context sau ce mai vrei.

Dar abia când pasul 6 e făcut, conform cu procedura de mai sus. Altminteri vei scrie beletristică, dragă creditatule, nu vei manipula.

Utilizarea limbajului verbal în tentative de influenţare lipsite de această procedură creează adevărate catastrofe printate.

Unul dintre momentele în care comunicarea unei organizaţii trebuie să devină esenţa de influenţare este cel legat de recuperarea de creanţe. O scrisoare concepută pentru a dermina un uituc sau un rău-platnic conjunctural, este o scrisoare eminamente influenţătoare. Ea are ca scop principal să-l determine pe destinatar să acţioneze imediat, în sensul achitării restanţei.

Știu că tu, dragă cititorule, ai fost şi eşti întotdeauna cu toate plăţile la zi şi n-ai primit vreodată vreo scrisoare de atenţionare de la bancă, firma de cablu, de telefonie mobilă sau de la vreun alt furnizor de servicii, care or fi ele. Dar mirobolantul sigur a primit.

Cere-i să-ţi arate vreo două-trei, nu contează de la cine sunt.

Punem pariu că va începe cu un set de cuvinte frumoase ce sigur conţin expresii cum ar fi: Stimate X.

Prin prezenta, ne vedem nevoiţi, cu părere de rău, să vă informăm, în scris, că la data de XX. yy, zzzz figuraţi cu o restanţă de qqq RON faţă de compania noastră.

În consecinţă, conform cu articolul zz din contractul nr…

(şi de aici curg „ameninţările" contractuale: penalităţi, sistarea serviciului, recuperarea pe cale juridică a creanţei, alte şi alte grozăvii, pentru ca totul să se termine, invariabil în fraza:)

„Dacă la data primirii prezentei aţi achitat deja suma de qqq RON vă rugăm să nu luaţi în considerare cele de mai sus".

Genial!

Să ne uităm, cu ochi senini şi goi (cum spune cântecul) la prima frază. Dacă am deschis plicul înseamnă că văd că-i „prin prezenta", căci prin altceva nu poate fi. Cine vă „nevoieşte" dragilor? Şi, de ce vă pare rău? Cum poate fi un text care începe cu „părere de rău". E de rău, deci mă enervează. Apoi, dacă tocmai ce citesc, e limpede că-i „în scris" şi nu mă mai avertiza că mă

„Informezi", informează-mă, direct.

(Aceste introduceri meşteşugite şi intrate în noua limbă de lemn a aşa-zisului limbaj protocolar de business, sunt pe cât de enervante,

pe atât de goale de conţinut. „Având în vedere şi luând în considerare cele enunţate anterior, am dori să vă supunem atenţiei următoarea doleanţă pe care sperăm că veţi binevoi a o citi şi aproba. Mulţumindu-vă anticipat, vă expunem în cele ce urmează, problema…” Uite aici proba – exagerată, recunosc, dar nu cu mult – de înşiruire de vorbe goale, redundante şi, oricum, lipsite de conţinut. Toată logoreea de mai sus s-ar putea reduce sau elimina oricând. „Având în vedere şi luând în considerare cele enunţate anterior…” se reduce uşor la „în concluzie” sau „deci”. Restul, până la „problemă” poate să dispară, căci oricum e o pseudo-politeţe goală de conţinut. Dar de ce o pun oamenii? Aşa cum voi dezvolta în finalul prezentei scrieri, ca să tragă de timp.)

Apoi mă certi, mă certi aprig şi cu sancţiuni contractuale, pentru ca în final, când sunt enervat, certat, ameninţat, să-mi spui că „dacă am plătit cumva, să uit certurile, enervarea, ameninţările”. Păi ce-s eu? Cum să nu le iau în considerare, să-mi fac o lobotomie?!

Ba le iau! şi cu ele luate, vin la sediul furnizorului sau sun în call centerul lui, ţipând la vreun angajat al furnizorului, iaca aşa, să mă răcoresc.

Cât de greu era oare să înceapă aşa: Stimate Domnule X.

La data emiterii acestei scrisori, în contul Dvs nu există suma necesară acoperirii facturii yy. Dacă până la primirea scrisorii, aţi achitat deja suma de zzz, nu citiţi cele de mai jos. (Mamăăă, ce efort intelectual am făcut de m-am prins că aşa aş evita enervarea, aş atenua conflictul potenţial, aş avea un client care nu-mi mai consumă timpul şi nervii angajaţilor din front desk sau call center pentru a-şi răcori enervarea)

Şi apoi, de ce n-am continua tot pozitiv.

În spiritul parteneriatului care ne leagă, ne facem datoria de a vă aminti că data scadentă a facturii Dvs era yy, zz, qqqq. (aha, deja e de bine, îmi fac un serviciu, îmi amintesc, fiindcă eu nu eram rău-platnic, ci doar uituc)

Dacă din lipsă de timp sau din motive legate de deplasări nu aţi putut achita, ne face plăcere să vă informăm că firma noastră a creat pentru Dvs instrumente de plată on line… (aha, iată, au făcut ceva pentru mine să-mi fie mai uşor. Drăguţii de furnizori.)

Pentru a NU vi se aplică penalităţile contractuale (enumeră-le dacă doreşti) vă amintim că puteţi plăti fără penalităţi până la data de îl, zz, qqqq (deci în binele meu, da?).

E chiar atât de greu să nu uiţi că acel client care a uitat, nu a avut timp, nu a găsit unde să plătească este clientul ce-ţi va mai aduce beneficii, bani, multă vreme de aici încolo?

E chiar atât de greu să ţii cont că scopul scrisorii nu este să enerveze, ci să recupereze bani, să influenţeze receptorul să-şi schimbe atitudinea şi să acţioneze în sensul plăţii imediate, dar păstrând o relaţie bună, durativă, cu acesta?!

Pentru că, dacă clientul tău este acel rău-platnic ce merită tratamentul la care l-ai supus verbal, adică dacă este, pe românește, ţepar, el nici nu va deschide scrisorile tale. Deloc!

Deci conţinutul scrisorii nu este pentru ţepari, doar formalitatea de a le emite este obligatorie în cazul lor, pentru a-i putea constrânge, mai apoi, legal.

Conţinutul este pentru clienţii care au disponibilitatea de a plăti.

În afara presiunii eminamente negativă (tentantă, dar ineficientă după cum vom vedea în capitolele ce urmează), acest tip de comunicare vine şi din lipsa abilităţii de a folosi funcţia poetică, în scopul de a diminua impactul unor „veşti neplăcute" şi de a le face, dacă nu plăcute, cel puţin acceptabile.

E cunoscută (şi deci o voi reda pentru furăcios şi nu pentru tine, dragă cititorule) povestea cu tâlc a sultanului ce a visat şerpi.

Cică odinioară, în îndepărtata Asie.

(deşi locul fiind din Orientul apropiat poate ar fi mai corect să zicem „în apropiata Asie") domnea un sultan atotputernic.

Şi, visând sultanul într-o noapte puzderie de şerpi, chemă de îndată, de cum se urcă soarele pe cer de-o suliţă, pe „Întâiul-tălmaci-de-vise" şi grăi către acesta:

(vezi măi, drag cititorule, cum schimb eu stilul aşa de uşor şi de impecabil că te-am şi transpus în epocă şi zonă?)

— Tălmaciule, ce înseamnă să visezi puzderie de şerpi?

— E jale, Măria ta, nasol rău (răspunse, total neadecvat epocii şi

stilului, Cel Dintâi Tălmaci), or să-ţi moară toţi ai lui matale!

— Cum, se mânie sultanul, încruntându-se aprig (iar stil de epocă şi culoare)… soţiile mele, copilaşii mei, fraţii şi surorile mele?!

— Da, stăpâne, zise „Întâiul-tălmaci-de-vise".

— Tăiaţi-i capul, porunci tunător sultanul, şi să-mi aduceţi pe „Al-doilea-tălmaci-de-vise". Acesta sosi neîntârziat şi sultanul îl întrebă:

— Ce înseamnă, Tălmaciule, să visezi puzderie de şerpi? Că-mi bântuiau azi-noapte prin cap toate cele lighioane, vipere, cobre, şerpi cu clopoţei şi chiar… anaconde şi boa constrictori…

— E de bine, Luminăţia-ta, răspunse iscusit Tălmaciul (rămas între timp şi „Singurultălmaci-de-vise). Asta înseamnă că Măria Ta va trăi cel mai mult din neamul Mariei Tale".

Anecdota arată că orice pare negativ poate căpăta o formă pozitivă şi, dincolo de umor, afirmaţia e reală. Încearcă să fii pozitiv în influenţă. Impactul pe termen lung e mult mai bun.

Cum te ştiu fan al filmelor americane poliţiste, dragă cititorule, sunt sigur că ai observat maniera abruptă, contrară celei de pe la noi, în care detectivii dau veştile proaste aparţinătorilor unor victime de crime şi accidente în serialele şi lung metrajele de profil hollywood-iene. Sosește perechea de detectivi la uşa omului, sună/bat, omul răspunde, apoi ei spun (traduc acum cât mai mot à mot)

— Domnul Smith?

— Da! vine răspunsul.

— Mama Dvs a murit. Împuşcată în cap, condoleanţe. Ne pare rău pentru pierderea dvs… etc Vestea e dată aşa, trosc! apoi e atenuată de condoleanţe.

La noi, lucrurile sunt exact pe dos.

Omul este mai întâi pregătit că va urma o veste proastă, îndelung pregătit.

Apoi vestea este dată, evitându-se la maxim cuvântul moarte. E „într-un loc mai bun", a „plecat în nefiinţă", „nu mai este printre noi", „s-a stins" ş.c.l.

Iar „ritualul" preparării dinainte de livrarea veştii este unul deja semistandardizat verbal şi are aproape exclusiv funcţie centrată pe mesaj. El urmăreşte să creeze o proiecţie liniştitoare asupra realităţii.

De aici şi o povestioară căreia-i voi pune înainte textul cu asemănarea cu persoane sau fapte reale, ce e pur întâmplătoare.

Cică un psiholog şi un sociolog, amici vechi, se plictiseau într-o seară, la un restaurant, în jurul unei sticle de vin. Ca să aducă oarece activitate în întâmplare, psihologul îi spune sociologului cum că el o poate determina pe soţia acestuia, dându-i un telefon în cadrul căruia nu-i va da decât veşti pozitive şi-i va spune doar lucruri bune, plăcute, că o poate determina să izbucnească în plâns.

Sociologul nu crede, se pune clasicul pariu şi psihologul sună soţia amicului. După ce se prezintă îi spune:

— Eşti acasă? Eşti bine? Stai jos, confortabil? Aşază-te cât mai comod, linişteşte-te, respiră adânc. ACUM soţul tău e bine.

Gata, ochii femeii sunt în lacrimi, telefonul este scăpat din mână, pentru că toate aceste cuvinte reprezintă exact activarea standard a funcţiei poetice dinaintea livrării unei veşti rele.

După această activare vine, invariabil, un „a avut un accident, dar e în viaţă", „doctorii îi dau şanse mari de recuperare, nu e grav". Vestea rea însă vine după avertismentul pozitiv lansat de funcţia poetică.

Presiunea negativă şi presiunea prin recompense

Tentaţia de a pune presiune negativă este cea care a dus la acest tip de redactare a scrisorii de recuperare de creanţe şi o recunoaştem, din păcate, şi la mulţi manageri sau lideri de orice fel. Tentaţia de a pune presiune exclusiv prin sancţiuni, prin ameninţare, nu poate duce decât la nişte receptori frustraţi, demotivaţi şi la un fenomen de frondă generalizată, în care presurizaţii vor reacţiona contrar liderului, ori de câte ori vor avea oportunitatea sau presiunea se va diminua.

În egală măsură, o presiune ce propune în permanenţă recompense este la fel de nocivă pe termen lung, în orice tip de relaţie interpersonală. Va fi o presiune care, în momentul în care ai rămas fără recompensă, va fi imposibil de exercitat.

Interdicţia de a fuma în spaţii publice este una de dată relativ recentă în Europa.

Cum încă nu există obişnuinţa de a nu fuma în staţiile de metrou deschise, de suprafaţă, şi metroul parizian şi cel vienez avertizează privind interdicţia şi sancţiunile aferente.

Cum o fac însă, e total diferit.

În vreme ce în metroul parizian scrie clar, negru pe galben, „Fumatul este strict interzis. Amendă XXX Euro", în cel vienez avem un afiş cu două fotografii.

În poza din stânga un bărbat fermecător zâmbeşte călătorilor, sub poza lui fiind scris: „Zâmbitul în metroul vienez este gratuit".

În dreapta, acelaşi bărbat zâmbitor, zâmbeşte cu ţigara aprinsă şmechereşte în colţul gurii. Sub această fotografie scrie: „Dacă zâmbiţi aşa, vă costă XXX Euro".

Nicăieri nu apare cuvântul interzis, nicăieri nu apare nici măcar menţiunea de fumat, nicăieri nu apare cuvântul amendă.

Dar primeşti, la modul amuzant, toată informaţia necesară pentru a-ţi schimba atitudinea şi modul de acţiune în sensul de a nu fuma. Ştii şi cât e amenda şi că e un anunţ de interdicţie privind fumatul.

Vienezii au fost preocupaţi ca acest anunţ să nu deranjeze turiştii fumători, ci doar să împiedice fumatul. Francezilor nu le-a păsat şi au pus presiune negativă şi atât.

Îţi aminteşti, desigur, dragă cititorule, cum în debutul conversaţiei noastre ţi-am relevat câteva situaţii şi câteva profesii în care oamenii manipulează cu bună-intenţie şi în care, evident, ne dorim reuşita manipulării lor, atunci când scopul, intenţia, e una pozitivă.

Medicul, părintele, preotul, chiar politicianul, publicitarul şi ziaristul pot face lucruri bune influenţând. Ăsta micu'", furăciosu", iar se bagă în seamă îndoindu-se de politician sau ziarist. Prietene, îţi amintesc că marii lideri ai lumii, lideri ce şi-au influenţat contemporanii să îşi schimbe valorile, modul de acţiune şi chiar să acţioneze constructiv şi benefic erau politicieni şi vorbeau prin intermediul presei.

Democraţia s-a născut inoculată de lideri politici. Reformele umaniste, emanciparea femeii, abolirea sclaviei, drepturile omului, ale

copilului, ale animalelor, toate au fost iniţiative politice, făcute de politicieni luminaţi.

Care şi-au influenţat serios contemporanii pentru a-i determina să adopte acele schimbări radicale.

Hai să ne uităm puţin la intenţia politicianului, fie el şi nu neapărat unul de mare anvergură istorică.

Ce urmăreşte el? Să fie votat. El are o doctrină, un program politic, îl zugrăveşte electoratului şi încearcă să o facă cât mai bine, astfel încât să atragă cât mai multe voturi. În urma lui, o echipă de comunicatori, de influenţatori, îl consiliază să exprime şi expună ceea ce are de zis într-un mod cât mai influent cu putinţă.

Electoratul, manipulat, votează.

Dar acel politician îşi doreşte, sincer, ca electoratul să adere real la ceea ce spune el, la doctrina, la programul, la proiectele lui. Îşi doreşte real ca electoratul să-l iubească, să-l înţeleagă chiar şi atunci când nu-şi poate îndeplini promisiunile şi să fie şi atunci alături de el.

Politicianul nu-şi programează să transforme electorii într-un grup de zombie vrăjiţi, care, de îndată ce farmecul campaniei electorale manipulatoare a trecut, să se trezească şi să aibă revelaţia că au fost vrăjiţi.

Politicianul nu vrea să-i manipuleze, ci vrea să câştige adepţi.

Aidoma preotului ce vrea enoriaşi sau ziaristului ce vrea cititori fideli.

Cei 20 de ani de democraţie şi libertate a presei au arătat deja că politicienii şi ziariştii, care au încercat manipularea exclusiv prin presiune negativă sau de recompensă, au cam dispărut de pe firmament.

„Ameninţarea maghiară", „pericolul evreiesc", „cel al rromilor care se înmulţesc primejdios" au născut în România partide şi lideri cu putere în politică şi în mass-media. Astăzi, publicaţiile respective nu mai există practic, iar formaţiunile politice şi liderii lor sunt nişte micuţe fantome ale grupărilor de demult.

Acea presiune bazată pe spaime şi ameninţări nu a putut funcţiona la nesfârşit, tot aşa cum şi domnia micului, a berii, a găleţilor va dispărea în curând.

Şi, odată cu ea, şi politicienii marcaţi de campaniile de mici şi bere.

În lumea normală, cea din care şi tu şi eu ne străduim să facem parte, manipularea cu presiune de acest tip e posibilă, dar nu şi productivă. Ea dăunează relaţiei, cere efort mult pentru rezultate îndoielnice şi nu caracterizează un profesionist al influenţei.

Un prieten, predicator neo-protestant, m-a invitat odată, prin debutul carierei lui, să-i ascult o predică şi să îi dau apoi un feed-back din perspectiva puterii lui de a-şi influenţa enoriaşii să gândească şi să acţioneze în spirit creştin.

O bună parte din predică făcea referire directă la Apocalipsă şi la modul cum oamenii ar trebui să perceapă, astăzi, semnificaţia Judecăţii de Apoi.

Audienţa, să fim înţeleşi, era formată din persoane cu credinţă, din persoane pentru care Biblia era, permanent, o lectură de căpătâi.

Ceea ce mi s-a părut spectaculos în slujba prietenului meu a fost modul în care punea presiune. Şi, prin comparaţie, m-am gândit la majoritatea preoţilor ortodocşi sau catolici pe care-i mai auzisem până la el, vorbind pe aceeaşi temă.

Pastorul nu a spus niciodată „dacă faci asta sau astalaltă ajungi în Iad". Ceea ce ar fi însemnat o presiune negativă, o ameninţare.

A spus permanent „cei ce fac asta sau astalaltă ajung în Rai, ceilalţi, nu". Nu a spus niciodată „cei ce nu gândesc/zic/fac precum spun eu ajung în Iad", a spus tot timpul „ştiu că voi gândiţi/simţiţi/faceţi cum fac şi spun eu şi de aceea Raiul este al vostru. Vestiţi-le celor ce nu fac/gândesc/simt aşa că îi paşte Iadul".

Deşi presiunea legată de viaţa veşnică este concepută pe principiul pedeapsă /VS/ răsplată, modul de a o aşeza în predică al pastorului era unul cu adevărat eficient. El evita în permanenţă ca audienţa, enoriaşii, să aibă percepţia presiunii negative sau a celei prin recompensă.

Îmi mai amintesc, din anii "80, pe când îmi satisfăceam stagiul militar (superbă expresie, impecabilă ca sens şi alăturare de cuvinte), de un comandant de companie din Focşani, o persoană cu reale veleităţi de lider, deşi fără pregătire academică în acest sens.

Pentru că trebuia să impună o disciplină, dar şi pentru că ţinea

ca noi să-l considerăm un lider, nu doar un comandant, el nu aplica niciodată pedepse, sancţiuni directe.

El spunea aşa:

„Până la ora XX.00 trebuie să terminaţi cu toţii activitatea cutare (să zicem curăţatul armelor după o tragere). Dacă unul din voi nu termină, veţi face toţi de serviciu la cantină".

Ar fi putut să spună:

„Până la ora XX. oo trebuie ca fiecare să-şi termine de curăţat arma. Cine nu termină, face de serviciu la cantină".

Asta ar fi însemnat ca fiecare dintre noi să simtă o presiune negativă, sub ameninţare, pusă de el. Şi el ar fi devenit omul rău.

În varianta aleasă de el, omul rău devenea cel ce nu-şi putea curăţa arma în timp. Din cauza aceluia sufeream cu toţii.

Şi, atunci, reacţia noastră de grup era aceea de a ne supraveghea între noi, de a avea fiecare grijă ca fiecare şi toţi să termine, de a-i grăbi pe întârziaţi, ba chiar de a-i ajuta ca, în timp, să fie şi ei capabili să respecte minutajul cerut.

Ce obţinea comandantul?

În primul rând, o companie gata la timp.

În al doilea rând, un grup de oameni care-şi asumau sarcina şi o duceau la capăt fără a-l considera pe cel ce a dat-o ca fiind „omul rău".

Dar, deloc în ultimul rând, obţinea o echipă ce conlucra. Transforma un grup extrem de eterogen, într-unul complet omogen. El muta din presiunea comandatului pe companie, în presiunea companiei pe indivizi.

Exact ceea ce am făcut noi în anunţul privind colecta de fonduri. Şi noi am utilizat acolo tot presiunea grupului pe grup, pe indivizii componenţi. Şi atunci, percepţia de negativ, de ameninţare, dispare.

Presiunea Pozitivă

În lumea de business, presiunea pozitivă, influenţa rezultată din ea, sunt factori care economisesc timp (în primul rând) şi nervi (nu în ultimul rând).

Trăind sub presiunea vitezei de reacţie, a lui urgent şi

important, asumându-ne că „timpul înseamnă bani" este evident de ce este pragmatic şi eficient să ne dorim ca efortul de a influenţa să dureze cât mai puţin.

Un client (intern sau extern), un furnizor (intern sau extern), un coleg (superior, egal sau inferior) să facă sau să gândească ceva în cât mai puţin timp posibil şi cât mai aproape de dorinţa noastră este cheia succesului azi.

Influenţa nu mai este un exerciţiu destinat doar profesioniştilor în comunicare sau psihologie, ci devine o abilitate necesară oricui.

Un om cu putere de influenţă mare îşi va convinge interlocutorii de un aspect profesional mai repede şi cu mai puţin efort decât unul fără abilităţi în influenţare.

Receptorii celui de-al doilea vor avea nevoie de mai mult timp pentru a-şi schimba deciziile şi a acţiona după dorinţa lui şi, în plus, s-ar putea ca, atunci când o fac, să păstreze încă dubii, neînţelegeri sau obiecţii asupra a ceea ce li se cere.

Iată un exemplu de mail menit să piardă timp şi nervi:

To: all

Subiect: comunicare

„Stimaţi colegi, vă scriu pentru a vă invita să depuneţi eforturi în a vă însuşi şi aplica tehnicile de influenţare enunţate în capitolele parcurse deja.

Mă aştept ca fiecare dintre voi să le pună în aplicare ASAP şi rezultatele lor să fie vizibile cât mai curând posibil.

Cu simpatie, Mihai".

În primul rând, faptul că este o „circulară" depersonalizează relaţia dintre emiţător şi receptor. E pentru toţi, deci nu neapărat pentru mine şi atunci pot amâna decizia de a deschide şi citi mailul pe mai târziu, poate că pe niciodată.

Apoi nu are subiect. Nu înţeleg din cuvântul comunicare nici ce câştig dacă deschid mailul, nici ce pierd dacă nu-l citesc şi cu atât mai puţin ce voi avea de făcut după ce l-am citit.

În fine, conţinutul este de un relativ total şi de aceea îndeamnă exclusiv la comportament evitant din partea receptorilor.

Infinitivul „a vă invita", „a vă însuşi", „a aplica", fiind lipsit de

subiect, nu mobilizează, nu responsabilizează, nu pune presiune pe nimeni. E redundant prin „vă scriu pentru a „(am văzut deja, faptul că citesc, e limpede că e în scris). Ce înseamnă „să depun eforturi", când e ASAP şi când nu mai e?! într-o lună e ASAP sau în trei luni?! când este „cât mai curând posibil" şi cum arată rezultatele vizibile, cine şi cum le va constata sau cuantifica. Efectul mailului este zero.

Pot scrie acelaşi text şi astfel: To: all

Subiect: sancţiuni privind nerespectarea procedurilor de comunicare

„În atenţia tuturor angajaţilor.

Începând de mâine zz. XX. qqqq toate documentele emise în interiorul şi către exteriorul companiei trebuie să fie scrise respectând procedurile şi tehnicile descrise în capitolele parcurse până la data prezentei.

Orice corespondenţă care nu respectă întocmai tehnicile şi procedurile va atrage după sine penalizarea autorului cu 10% din salariu, iar repetarea greşelii de mai mult de două ori duce la desfacerea contractului de muncă.

Cu stimă, Mihai".

Aparent este eficient, dar aderenţa oamenilor la tehnici şi proceduri nu e una corectă.

Oamenii sunt presurizaţi exclusiv negativ şi de aceea tehnicile şi procedurile sunt privite ca pe o corvoadă enervantă.

Ei nu înţeleg niciun beneficiu al tehnicilor şi procedurilor în ce priveşte munca lor şi de aceea schimbarea rutinei de a scrie, a telefona sau a avea discuţii nu este asumată. Oamenii sunt oricum rezistenţi la schimbare.

Ori de câte ori vor avea ocazia să le evite o vor face cu satisfacţia şcolarului ce mănâncă în oră când e profesorul cu spatele şi, abia atunci, şandvişul are gust bun.

Să încercăm altfel: To: Ion Ion

Subiect: îţi trimit o soluţie să-ţi creşti randamentul şi să economiseşti timp, la serviciu, când comunici

Ştiu că eşti preocupat să-ţi creşti randamentul şi să economiseşti timp în comunicările de zi cu zi pe mail. De aceea, începând din XX. yy, qqqq procedura de comunicare internă şi externă a companiei noastre presupune aplicarea în întreaga corespondenţă, fără excepţie, a regulilor şi procedurilor deprinse în capitolele anterioare. Sunt convins că această măsură te va ajuta să câştigi timp şi să-ţi simplifici munca.

Pentru cei care, însă, nu au citit capitolele vizate şi nu s-au familiarizat cu ele, este important să o facă până pe data de XX. yy, qqqq, dată de la care orice corespondenţă care nu le respectă va atrage sancţiuni de 10 % din salariu pentru primele două abateri şi desfacerea contractului de lucru pentru a treia.

Contez pe suportul tău pentru a-ţi ajuta colegii să evite această nedorită situaţie. Cu stimă.

Mihai

Să ne uităm un pic la acest text. El este pe de-a-ntregul în beneficiul lui Ion Ion. Va citi mailul pentru că orice om vrea să-şi crească randamentul şi să scutească timp. Procedura este o soluţie la problema lui. El face parte din categoria celor buni.

El află ce păţesc cei care nu respectă procedura, fără a se simţi ameninţat, fără presiune negativă. Fiind dintre cei buni, el se va simţi obligat să adere la schimbare şi ştie că ceilalţi, cei răi, vor păţi lucruri, iar el a fost chemat să-i ajute.

Fiecare angajat va primi mailul. Ceilalţi, ăialalţi, nu există!

Am respectat regula celor 3 S, am ales structura problemă-soluţie, am pus exclusiv presiune pozitivă pe Ion şi negativă pe nişte terţi imaginari (dar Ion a aflat şi el sancţiunile). Verbele sunt directe şi avem termene precise.

Tehnica celor 7 paşi a fost utilizată şi aici, iar opţiunea pentru o presiune pseudo-pozitivă mi-a permis să dau şi veşti proaste, fără a enerva şi a crea frondă.

Am văzut deja cum, utilizând procedura în 7 paşi, putem influenţa indivizi sau grupuri de indivizi să-şi modifice atitudinea şi tendinţa de acţiune după cum ne dorim.

Am reţinut şi că, punând presiune negativă sau prin recompense, obţinem efecte nu tocmai potrivite relaţiilor inter-umane de succes.

Am văzut cum, dacă depunem un efort de bun simţ, putem transforma orice factor de presiune negativ, într-unul pozitiv, constructiv, mobilizator chiar. Ne ajută funcţia poetică.

Şi am văzut că putem face toate aceste lucruri exclusiv ca rezultat al ascultării active, fie că ea a fost precedentă momentului influenţării (deja ştiam despre receptor lucruri pe care le-am transformat în factori de presiune), fie că ea este simultană cu momentul influenţării (adică este vorba de un dialog în care unul din cei doi influenţează, vezi vânzarea aspiratorului).

Există însă situaţii în care ascultarea activă nu mai este posibilă, sau este greu posibilă. Şi atunci, pasul 3 din procedură ar deveni imposibil.

Dacă nu ştiu NIMIC despre receptorul meu, nu-l pot influenţa. Nu pot găsi acel factor de presiune pozitivă care să-l mişte.

Este momentul, dragă cititorule, să-ţi fac cunoştinţă cu un mentor al meu şi al oricui are pretenţia că se ocupă cu influenţa pe această Planetă, în aceste decenii. Ţi-l prezint pe dl. Dr. Robert Cialdini, profesor de psihologie.

De regulă, când aud de profesori, de cercetători sau de oameni de ştiinţă din domenii pragmatice, precum manipularea, mă aştept să citesc lucrări ce mai degrabă analizează fenomenul decât îţi dau soluţii de aplicare.

Sau, cum spune Cialdini însuşi, la o persoană care, mai întâi scrie o teorie în turnul său de fildeş, pentru ca apoi să se străduiască să demonstreze că ea are utilitate şi în viaţa reală.

Cialdini este opusul acestui tip de personaj. Teoriile sale sunt „culese" din profesiunile a căror condiţie de succes este puterea de a influenţa şi de aceea sunt întotdeauna valabile. Ceea ce spune el nu numai că este aplicabil imediat, în practica de zi cu zi, dar conceptele sunt desprinse chiar din practică. Sunt rezultatul observării acum şi cu cât succes au fost şi sunt aplicate.

Cum eşti un bun cititor, ştiu că vei putea lectura şi singur Puterea Persuasiunii, carte ce prezintă, explică şi aplică cele 6 principii reunite de Profesorul Cialdini.

Iată de ce eu am să evit să le explic aşa cum o face autorul lor,

dar îţi voi împărtăşi experienţe personale în care am vrut, premeditat, să aplic fiecare principiu, pentru a înţelege cât de puternic este el în relaţiile interpersonale, unde funcţionează mai spornic şi unde este mai puţin eficace. Pe fiecare am avut oportunitatea să le aplic în cele mai variate situaţii de comunicare din business, din social sau din politic şi obişnuinţa de a le folosi premeditat mi-a devenit deja rutină. Astăzi, nici nu mai am nevoie să mă gândesc la ele, căci experienţele de succes anterioare, datorate lor, mă fac acum să-mi ţâşnească pur şi simplu, atunci când am ca scop influenţarea.

Premeditarea a devenit subconştientă prin exerciţiul utilizării lor.

Sau am să-ţi povestesc şi despre situaţii în care am fost „victimă" aplicării lor asupra mea.

În pasajele de mai jos veţi întâlni fapte şi personaje fictive. Orice asemănare cu realitatea este pur întâmplătoare.

Principiile influenţei pozitive în psihologie

Voi începe în ordinea dată şi de autor, cu Principiul Reciprocităţii.

El porneşte de la explicaţia că suntem determinaţi mental să răspundem cu aceeaşi monedă cu care suntem trataţi. Dacă primim o palmă, nu, nu întoarcem şi obrazul celălalt, ci dăm şi noi una înapoi. Sau două, dacă putem.

Atunci când sunt refuzat, tind să refuz şi eu.

Atunci când cineva îmi face un favor, tind să-i întorc favorul. Atunci când cineva îmi face o concesie, tind să-i fac şi eu concesii. Aşa merge lumea, pe principiul, îţi dau, îmi dai.

Destul de multă vreme după ce am făcut cunoştinţă cu Principiile, am fost convins că Principiul Reciprocităţii nu se poate aplica la persoane care nu se cunosc şi care nu se respectă între ele.

Plecând de la premisa că, într-o negociere de tipul „o dată-n viaţă", importanţa relaţiei pe termen lung între mine şi interlocutor e, practic, nulă, am considerat că această tendinţă naturală de a întoarce favorul sau concesia păleşte şi ea.

Principiul reciprocităţii presupune să faci premeditat, deliberat,

concesii şi/sau favoruri interlocutorului pentru ca, odată acceptate acestea, să poţi cere „la schimb" concesii şi favoruri. În situaţii sociale sau de business durative el pare, şi fără experimentare, corect, dar în celelalte? Acum nişte ani, mi-am cumpărat o jucărie de băieţi, o jucărie de oameni mari. Un trike, adică o maşinărie pe trei roţi, cu două roţi mari pe spate şi un spate de dimensiunea unuia de maşină, şi o roată pe faţă, cu direcţie prin ghidon. Nici motocicletă, nici maşină.

Ei bine însă, la o viteză oarecare, condiţiile de curent şi frig de pe confortabilul mijloc de transport devin cele de pe motocicletă, aşa încât, vrei, nu vrei, ai nevoie de haine potrivite unei motociclete.

Am luat la rând cele câteva magazine de profil din Bucureşti şi, pe lângă preţul prohibitiv pentru creier, am văzut şi că ar trebui să devin reclamă ambulantă a unor branduri preinscripţionate pe respectivele haine.

Am refuzat şi m-am apucat să întreb amici bike-ri de site-uri cu produse specifice, din străinătate. După uşoare săpături, am căpătat recomandarea unui site american, ce nu vinde haine prebrand-uite şi are preţuri incredibil de mici pentru Europa. Am intrat pe site şi m-am trezit exact ca un copil în fabrica de dulciuri.

Pantaloni, veste, jachete de piele, negru, maro-învechit, mănuşi, bocanci, căşti, ochelari, totul superb, totul ieftin, totul redus. Şi coşul meu virtual a prins a se umple cu frenezia cu care VIP urile de la noi cumpără t-shirt-uri cu brandul ţintuit în cristale Svarovschi (aşa zici, aşa scrii) şi ochelari de soare direct de pe prelata aşezată elegant pe unele alei mai dosnice din centrul Parisului. Câte două, câte trei.

Şi, cu coşul ăsta mare, virtual, am ajuns la casa de plătit virtuală. Unde, surpriză:

la rubrica „ţări" România nu figura. Deloc! Nici Bulgaria, Serbia, Ucraina şi încă niscaiva vecini… (să fie, oare, din cauza unor furăcioşi ca ăsta, micu', al nostru?!)

Dar aveau rubrică de „contacte", aşa că am pus mâna pe telefon şi am sunat. Am sunat ce am sunat şi, într-un târziu, o persoană mi-a răspuns. Explicaţie simplă:

firma avea sediul în LA şi la ei era noapte de ceva vreme.

Doar un funcţionar uituc revenise la birou să-şi ia oarece uitase şi, auzind telefonul, mi-a răspuns.

I-am expus problema cum că aş comanda, dar n-am ţară, el mi-a spus că, într-adevăr, de teama furturilor pe net, ei nu lucrează cu „unele ţări din Europa de est”.

Şi, spontan, am avut ideea:

„… dar dacă eu v-aş vira banii în cont prin ordin de plată, plus transportul, şi abia apoi, după ce i-aţi primit, verificat, numărat etc, voi mi-aţi trimite prin poştă marfa, ar fi posibil?”

Omul a promis că va transmite întrebarea către manager, mi-a recomandat şi o oră rezonabilă pentru a suna a doua zi şi ne-am despărţit, telefonic.

Am revenit a doua zi, având în minte trei lucruri:

Unu: dacă cei de acolo vor accepta să-mi trimită lucrurile în condiţiile propuse de mine, înseamnă că reciprocitatea a funcţionat iniţial. Eu am făcut concesia de a trimite bani în condiţii exclusiv favorabile lor, ei îmi vor face concesia de a trimite, prin excepţie, marfa în România.

Apoi, voi avea ocazia să testez dacă Principiul Reciprocităţii funcţionează şi între doi indivizi (eu şi operatorul firmei lor) care nu numai că nu se cunosc, care nu doar că vor tranzacţiona ceva

„Odată-n viaţă”, dar care nu se respectă deloc. (Doi: tranzacţie „odată-n viaţă”, trei „lipsa respectului”. Asta da provocare!)

El, pentru că eu aparţin unei ţări exotice pentru el, cu care, de teamă, refuză să facă afaceri. Eu, pentru că mă consideră pe mine şi ţara mea, aşa cum mă consideră.

Relaţie zero, respect, cu minus. Am sunat, spuneam, a doua zi.

Mi-a răspuns un alt tip, amabil, şi mi-a comunicat că, într-adevăr colegul ceruse managerului aprobarea tranzacţiei după reţeta mea, iar managerul îşi dăduse acordul. Primul succes ce confirmă Principiul Reciprocităţii)

Aşteptau să sun să dau comanda. Am dat comanda, mi-au dat contul, mi-au comunicat totalul şi suma necesară livrării prin poştă, pe ruta Los Angeles-New York-Amsterdam-Constanţa Bucureşti. Vapor.

Şi de aici am început verificarea principiului lui Cialdini pe doi oameni care nu se cunosc, care ştiu că nu se vor mai întâlni într-o negociere niciodată şi care nu se respectă, ba, dimpotrivă. (celelalte două probe de valabilitate a principiului)

Mai întâi i-am cerut interlocutorului să-mi ambaleze şi mie, fiecare produs, în „plastic din acela cu bule de aer, pentru produse fragile".

Siderat, omul mi-a cerut scuze, cum că nu are, cum că niciodată nu a utilizat asemenea ambalaj. Am insistat. El a adăugat că nici măcar nu ştie de unde să procure aşa ceva, că trimite de ani produse pentru motocicliști şi niciodată nu i s-a cerut una ca asta. Eu am mai insistat un pic, arătând ce simplu este, pentru ca, imediat apoi, să spun:

„Bine, domnule, nu poţi, nu poţi, te rugasem şi eu ceva simplu. Asta e, trimite-le cum poţi mata".

Apoi i-am spus:

„Ştiţi, la noi, în Bucureşti, în decembrie se organizează o paradă a motoarelor pe străzi. Iese tot omul cu motor să se arate. Şi aş vrea să fiu şi eu îmbrăcat frumos cu costumele de la voi. Nu îmi poţi livra coletul, prin poştă, în loc de 6 săptămâni, în 4?"

Omul s-a apărat zicându-mi că nu depinde de el, că-i poştă, că-i vapor, că-i Los Angeles-New York-Amsterdam-Constanţa-Bucureşti şi că atât durează, şase săptămâni la preţul ăla.

Eu am insistat, româneşte:

„Hai domnu'", că mata într-una trimiţi colete d"astea şi-i ştii pe ăia de la poştă. 4 săptămâni, în loc de 6, ce mare lucru". Siderat şi acum de cerere, omul nostru a refuzat cu ton jenat.

„Bine, am zis eu împăciuitor, trimite-le când poţi tu, asta e!"

În acest punct, eu adresasem două cereri, el mă refuzase de două ori, iar eu îi făcusem concesia ca, deşi considerând explicit că am cerut lucruri simple, să nu mă supăr, să accept refuzul lui.

El, vânzător american, avea în faţă o tranzacţie deloc mică pentru un singur individ, fusese nevoit să-şi refuze constant clientul, iar acesta, cumsecade, nu oprise tranzacţia.

Era momentul perfect al Principiului Reciprocităţii.

Contextul, presiunea erau create şi optime. Şi atunci am adăugat:

„Dar un discount, puteţi să-mi mai acordaţi şi mie?"

„Da!!!" a fost răspunsul, imediat şi sincer.

Desigur că nu îmi doream să ambalez fragil lucruri făcute să cazi

cu ele pe asfalt, de pe motocicletă, la 80 km/oră şi să nu păţeşti nimic.

Desigur că, în decembrie, în Bucureşti, nici gând de o paradă a motocicletelor.

Dar un discount nu strică niciodată şi dacă, odată cu el, poţi proba că Principiul Reciprocităţii funcţionează întotdeauna, chiar şi între persoane care nu se cunosc, care nu se vor mai auzi/vedea niciodată şi care nu se respectă, ci dimpotrivă, atunci ocazia a fost folosită la maxim.

Când nu-ţi cunoşti receptorul, când eşti în imposibilitatea de a te documenta despre el sau de a-l asculta activ, Principiul Reciprocităţii poate fi o soluţie salvatoare.

Dar ca să-l poţi utiliza cu succes, nu uita: pregăteşte-ţi de-acasă ce anume vrei să sacrifici, ce favor sau ce concesie eşti pregătit să faci, pentru a putea cere, „la schimb", ceea ce cu adevărat te interesa.

Al doilea Principiu este cel al Lipsei sau al Deficitului.

El are o cauză la fel de simplă ca primul: când ceva e pe terminate, când ceva e greu de obţinut, mi-l doresc.

Dar mai arată ceva: când sunt pe cale să pierd ceva, abia atunci acel ceva devine important pentru mine şi-mi trebuie.

Opera unui artist plastic devine mai valoroasă după moartea lui, nu pentru că oamenii sunt răi şi le plac artiştii mai mult morţi decât vii. Ci pentru că din momentul morţii, opera lor este finită. Câte opere au fost create, atâtea sunt. Alta, mama nu mai face.

Orice pe lumea asta poate fi prezentat ca fiind finit, greu de obţinut şi orice câştig poate fi prezentat ca pierdere, dacă nu l-ai accesat.

Demonstraţia lui Cialdini e suficientă, eu voi aduce un alt exemplu.

Până să mă decid să dau mulţi bani pe trike-ul cu pricina, cel ce vindea în România jucăriile astea, mi-a dat, onest, site-ul german al producătorului să mă uit.

Modele multe, preţuri piperate şi variate, accesorizări multiple.

Am configurat un trike, pornind de la cea mai mică motorizare, căci nu-mi doream un bolid, ci o jucărie fun, frumoasă, impresionantă,

comodă şi uşor de condus (deci cu cutie automată).

Producătorul mi-a răspuns trimiţându-mi simularea virtuală şi adăugând că:

„Este unicul Trike de o atare motorizare, cu cutie automată, accesorizat aşa. Nu mai e niciunul în Europa!"

Mi-a plăcut. Aveam un unicat.

Mai mult, modelul ales de mine va ieşi din fabricaţie chiar în toamna aceea, aşa că dacă-l vreau pe unicat, pot doar acum.

Ohoho. Unicat şi unicat va rămâne deci. Îmi place!

Simultan însă, importatorul a făcut ceva cu mult mai deştept: mi-a lăsat spre încercare un alt trike, mai mare decât cel cerut de mine şi deloc unicat. Dar trike, deci semiunicat pe străzile din România.

Toată lumea în trafic mă lăsa să trec în faţă, să întorc pe linia continuă de pe Magheru îmi permiteau chiar miliţienii.

Să parchez unde vreau, cum vreau, mă lăsa orice restaurant sau terasă.

Blonde şerpuitoare mă preţuiau din ochi ca şi cum brusc aş fi câştigat în înălţime, masă musculară şi card expus la vedere.

Amicii se mândreau cu mine, iar scaunul din spate al vehiculului nu putea rămâne gol nicio clipă.

Gratis, timp de 10 zile eu am primit: admiraţie, respect, invidie, promisiuni languroase din priviri, priorităţi nemeritate şi statutul de privilegiat al sorţii.

După 10 zile, trebuia să dau trike-ul de test înapoi distribuitorului şi să optez pentru oferta limitată deja de producător şi referitoare la un unicat exclusivist al producătorului.

Te-ai prins că eram victimă sigură?

Să dau înapoi trike-ul însemna să renunţ, să pierd ceva ce deja câştigasem şi-mi plăcea la maxim: Îmi cumpărasem pe degeaba respect, în toate formele lui de admiraţie, parcare, invidie, promisiuni languroase din priviri, priorităţi nemeritate şi statutul de privilegiat al sorţii.

Doar pentru nişte bani, nu poţi renunţa la toate astea. Iată ce înseamnă să-i arăţi clientului mai degrabă ce pierde (simţisem deja trăirile, erau ale mele), decât ce poate câştiga (accesând funcţia

poetică, vânzătorul mi-ar fi putut crea o proiecţie imaginară despre aceste senzaţii ce-mi vor aparţine, după ce voi fi cumpărat trike-ul).

Totodată, acum era singurul moment în care mai puteam obţine un model de trike ce urma a nu se mai fabrica, accesorizat unic în Europa. Luna viitoare, toate astea nu mai erau posibile. (iată şi acea exclusivitate de ne-ratat)

Iată, Principiul Deficitului funcţionează şi funcţionează atât de bine încât m-ai putea crede ursul păcălit de vulpe, grădinarul bulgar ce a cumpărat castraveţi.

Deloc. Eu mă bucur că l-am cumpărat.

Eu am recunoscut tehnicile de influenţare exercitate asupra mea. Dar asta nu m-a împiedicat să mă las influenţat, pentru că-i plăcut să ştii că ţi-ai cumpărat ceva la limita ofertei şi că acel ceva îţi aduce satisfacţii emoţionale deosebite, deşi, până la urmă, el nu este decât o jucărie de băieţi mari, care costă nişte bani.

Transformă ceea ce ai de oferit în ceva finit, în ceva greu de obţinut, în ceva dedicat special receptorului tău. Arată-i ce va pierde dacă nu va face sau va gândi cum vrei tu, nu ce va câştiga dacă va face sau gândi cum vrei tu.

Sentimentul de a pierde ceva e mult mai puternic decât poate fi vreodată proiecţia câştigului. Funcţiile centrate pe receptor (date aici de presiunea concretă a pierderii), bat oricând funcţia centrată pe mesaj, cea care ar fi realizat proiecţia câştigului.

Şi acest Principiu funcţionează, aproape întotdeauna.

Principiul Autorităţii este un principiu pe care, noi, românii, din falsă modestie, îl evităm conştient, deşi suntem victimele lui în permanenţă, atunci când el este folosit empiric sau premeditat, de alţii.

Principiul are la bază o constantă culturală a umanităţii, prin care, de mii de ani, ne supunem autorităţii, indiferent cum este ea manifestată.

De la cea statală („dă-i Cezarului, ce-i al Cezarului" este la fel de vechi în conştiinţa umanităţii ca şi „Dă-i Lui Dumnezeu, ce-i al lui Dumnezeu), la cea a vârstei (cine n-are bătrâni, să-şi cumpere), la cea a experienţei, expertizei sau la cele ţinând de titluri.

Pentru toţi creştinii (şi nu numai), modestia este privită ca o virtute, iar trufia ca un păcat. În acest sens, însemnele trufiei

reprezintă însemnele păcatului şi, ipocrit cu desăvârşire, societatea le blamează cu un elan ridicol, tocmai ţinând cont că, la capătul celălalt, este complet exhibiţionistă în a le releva.

Modeştii prelaţi ai bisericii au culori diferite ale portului bisericesc, spre a-şi arăta demnităţile obţinute în ierarhia bisericii. Iar aurul, mătasea, catifeaua, pietrele preţioase însoţesc cu chimilituri exhibiţionismul rangului. Titlurile capătă şi ele apelative de o modestie soră cu megalomania: multpreasfinţitul, preafericitul, cuvioşia – sa.

Omul de ştiinţă, în modestia laboratorului său, pune pe pereţi toate diplomele obţinute vreodată, şi, alături de literat, de politician şi de câţi alţii, visează să expună vreun premiu Nobel pentru… Sportivii, cei ce se sacrifică pentru „culorile patriei", arată cu voioşie însemnele faptului că au câştigat, nu pe cele ale faptului că au participat (deşi toată lumea exprimă ipocrit că „important este să participi, să joci, nu să câştigi").

Actorii, în modestia lor, în care-şi dedică viaţa scenei şi publicului, plini de sacrificii, fac pe covorul roşu orice, numai paradă a sacrificiului şi modestiei nu, iar Oscarul, Palme d'Or-ul şi celelalte statuete sunt exact reprezentări aurite ale modestiei.

Patriotul, cel ce şi-a pus pieptul la hotare, cel ce şi-a sacrificat viaţa pentru patrie, rămânând totuşi în viaţă, va purta acele însemne ale eroismului până la moarte. Îi vedem, mândrii de ei.

nonagenari deja, expunându-şi eroismul prins de pieptul tunicii la fiece 1 Decembrie. E de înţeles.

Nu-i profesie să nu aibă elementele ei de exhibiţionism al reuşitei, al expertizei confirmate, al triumfului care te transformă într-o autoritate în domeniul tău. Şi asta este foarte bine. Să lăsăm pudibonderia la o parte şi să acceptăm ceva simplu: avem nevoie de însemne ale trufiei de a fi reuşit în ceva. Ne plac. Murim după ele.

Dar pentru a influenţa, nu este important ca noi, cei merituoşi, autorităţile în ceva, să murim după ele.

E important că receptorii noştri mor după ele şi că, ori de câte ori se află în prezenţa unei autorităţi în ceva, omul tinde să delege decizia sa legată de acel ceva, autorităţii în acel ceva. Fac reparaţii în casă. Angajez un instalator şi el mă întreabă:

— De care coturi de ţeavă să vă pun, şefu'", din alea sau din alea.

— Nu ştiu, răspund eu, ascunzându-mă în spatele autorităţii auto-proclamate de el, în instalaţii. De care ştii matale, că tu eşti meşterul, tu răspunzi.

De unde, până unde să răspundă el?!

El va opta, măgulit, pentru cotul de ţeavă cel mai convenient lui, îl va monta, iar peste 5 luni, când acesta va curge, eu voi chema alt meşter, să aleagă alte coturi. Noul meşter mi-l va critica pe vechiul, care „nu ştie, dom‟ne meserie”, va opta la îndemnul meu între alte două tipuri şi tot aşa. Cedez sau mă ascund de responsabilitate în spatele celor ce, empiric, mi-au spus că sunt cu toţii, pe rând, autorităţi în instalaţii şi coturi de ţeavă.

Până ce voi decide să intru eu însumi, pe un forum de instalaţii, să mă documentez şi să optez. Pentru că, de prima oară, era problema mea, banii mei, casa mea, inundaţia mea. Dar mi-a plăcut să o ascund în spatele unei autorităţi. Şi acum voi greşi poate, dar nu voi mai avea pe cine da vina. Neplăcut.

Este evident din tot ceea ce am zis până acum că, dacă vrei să influenţezi, e important şi obligatoriu să-ţi exprimi autoritatea.

Să arăţi ce experienţă, ce competenţă, ce expertiză ai şi de ce interlocutorul are motive temeinice să te lase pe tine să decizi în locul lui, în domeniul tău de expertiză sau experienţă.

Îi va plăcea.

Accept şi urmez sfaturi de la profesionişti. Accept şi urmez directive de la experţi.

Arată numai că eşti expert, că eşti profesionist. Şi, fii sincer. Arată-ţi mai întâi limitele. Aşa eşti şi mai convingător.

Iar dacă experienţa ta încă nu este una foarte vastă, dacă expertiza ta încă nu are destule confirmări, arată-i interlocutorului expertiza şi experienţa mentorilor tăi, companiei tale. Funcţionează şi ele.

Cred că cel mai iubit şi utilizat Principiu al lui Cialdini pentru mine, rămâne Principiul Consecvenţei.

El pleacă de la premisa că suntem determinaţi cultural şi social să fim consecvenţi cu ceea ce am spus şi am făcut anterior, iar în toate culturile, persoanele care nu sunt aşa, cei care „una zic şi alta fac”, „zic azi ceva şi fac mâine altceva” sunt aspru sancţionate.

Ştiind una ca asta de la dl. Profesor Cialdini, eu am influenţat de multe ori grupuri de oameni, băgându-le în gură truisme incontestabile, pentru ca, imediat apoi, să le cer să acţioneze în baza truismului asumat.

„Sunt sigur că suntem cu toţii de acord, am spus odată unui grup de oameni, că, în condiţiile crizei şi, mai ales, ale crizei în domeniul nostru de activitate, numai un nebun ar nega faptul că să dai afară un om specializat exclusiv în ce facem noi, înseamnă să-l condamni la şomaj şi sărăcie".

Truism, deci acord unanim. Exprimat explicit şi public.

„De asemenea, ştiu că doar o persoană inconştientă ar considera că nu este adevărat că, în condiţiile date, a rămâne pe job, fie şi cu mai puţini bani, e mai bine decât a rămâne şomer, de îndată".

Condiţionare prin reducere la absurd, deci acord total, exprimat public şi explicit.

„Atunci ştiu că veţi fi cu toţii de acord ca, în loc să dăm afară oameni, să reducem pentru perioada crizei salariile cu X%".

Să spui „nu" concluziei înseamnă să fii în dezacord cu ceea ce ai spus mai devreme, iar să fii în dezacord cu ceea ce ai spus mai devreme, înseamnă să te consideri pe tine, în ochii tăi şi ai celorlalţi, „un nebun", respectiv, „o persoană inconştientă".

Şi atunci un grup de oameni şi-au asumat faptul că sunt de acord să-şi diminueze veniturile lunare, să accepte acea reducere de salariu, preferabilă concedierii oricăruia dintre ei. Să fim bine înţeleşi. Oamenii ăia nu se iubeau neapărat unul pe celălalt. Întrebaţi, individual, dacă ar prefera să piardă bani sau să piardă un coleg, sunt ferm convins că ar fi sacrificat oricând colegul.

Am verificat, merge să obţii şi acorduri mici în urma unor accepţii largi asumate anterior, merge şi să obţii acorduri importante, în urma unor accepţii minore asumate anterior.

Premeditează ceea ce vrei ca interlocutorul tău să-şi asume explicit şi public, apoi, prin consecinţă, cere-i să rămână consecvent cu ce a spus. Îi va fi greu să nu o facă.

Principiul Consensului îmi aduce aminte de fapte şi personaje fictive, de întâmplări ce pot doar semăna cu realitatea.

El pleacă de la premisa că ne place şi adoptăm direcţii de gândire şi de acţiune pe care oameni ca noi, cei cu care am vrea sau cu

care semănăm, le adoptă.

Dacă acum nişte ani aş fi lucrat într-o campanie electorală prezidenţială, şi dacă cineva m-ar fi întrebat ce să fac cu un sondaj de opinie ce-mi arată cum candidatul meu are intenţie de vot de peste 85% într-o regiune a ţării şi de sub 40% într-alta, în care, în schimb, procentul nehotărâţilor este de peste 30%, acum ştiu ce i-aş fi răspuns.

(Noroc, vă spuneam, că pe mine nu mă întreabă nimeni, nimic. Ah, ba da. Eram nu demult în vizită la o prietenă al cărei băiat tocmai făcuse 15 sau 16 ani. Vârstă critică la adolescent, probleme reale, cu repercusiuni din categoria celor de le vedem apoi ca tragedii de televizor. Motivul, întotdeauna acelaşi. Anturajul care strică.

Mama şi fiul terminaseră o ceartă „pe cinste", iar amica îmi spune cum că fiul ei s-a cam apucat de fumat, că e într-o gaşcă, exclusiv de băieţi, nu tocmai benefică şi, implicit, îi e teamă să nu cumva să se apuce de fumat şi altceva decât ţigarete din tutun.

Astfel că-i interzisese „cu desăvârşire" şi să fumeze şi să-şi mai vadă gaşca. Interdicţie pe cât de bine intenţionată, pe atât de inutilă, după cum ştim cu toţii.

Ba, de multe ori, dăunătoare de-a dreptul prin atractivitatea lucrului interzis. I-am zis să adopte o altă atitudine, dar nu de îndată, ci în curând…

Aşa încât, peste câteva zile, repetăm vizita şi, rămânând câteva minute singur cu tânărul răzvrătit, m-am apucat să fac un mişto teribil de papagalii care, în loc să fie şi ei în stare să agaţe o gagică, să intre în găşti mixte, care merg în cluburi cool, stau ca ciorile cârâind între ei.

I-am descris, cu cât umor am putut, ce penibili sunt băieţii ăia care stau ciopor la petreceri şi râd de ăia cuplaţi, dar mai apoi, în singurătatea pătuţului şi a păturicii, fantasmează cu iubitele respectivilor.

Nu m-a aprobat verbal, dar a râs cu poftă.

La întoarcerea maică-sii, am depănat cu ea, spre mirarea femeii, poveşti cool de pe când eram noi doi puşti.

Şi iar am râs de papagalii, singuratici şi demni, din găştile de exclusiv băieţi. Şi tânărul a râs cu noi. Apoi i-am spus că ăia cool nu fac aşa, ci fac invers.

El a vrut şi a decis să fie cool.

Abia apoi am instruit și mama. Nu-i mai spune „nu face asta, punct”. E ineficient și frustrant pentru el.

Spune-i că „ăștia cool cum ești tu – progenitura –, și cum am fost și eu – mama – și Mihai, nu fac d-astea, că le-ar lua job-ul papagalilor și, atunci, de cine am mai face mișto”. E tot consens.) Dacă un candidat este votabil cu peste 80% într-un oraș și are doar 40% intenție de vot într-un oraș cu 30% nehotărâți, fă-i băiță de mulțime în orașul cu succes, dă-i să pupe prunci, să omagieze babe bătrâne, să strângă de braț ostași și pune toate astea în televizor, în ziare și pe net. Oamenii din țara întreagă vor vedea cum, oameni exact ca ei, oameni cu care ei vor să semene, îl iubesc pe candidat, cum mii, zeci de mii de oameni exact ca ei spun că-i bine să-ți placă și să-l votezi și, ghici ce?

Vor tinde să facă la fel. E verificat, merge!

Spune-i interlocutorului tău că oamenii (și apoi urmează atributul pe care știi că și-l dorește lângă el: de succes, chibzuiți, cu viziune de viitor) ca el fac așa și va tinde să facă așa.

Spune-i că tu, ca și el, credeți în…; vă doriți… Și cere-i să acționeze alături de tine. O va face. Dar, mai bine, cere-i să ți se unească într-un deziderat și mai bun. Și mai nobil! Dușmănia față de un terț.

Un vânzător m-a întrebat odată cum ar fi putut el să utilizeze singura informație pe care o știa despre un client de-al lui:

Că respectivul era stelist, în condițiile în care întâlnirea lor avea loc după o seară în care Steaua pierduse lamentabil în fața rivalei de o viață, Dinamo.

Principiul consensului, în latura lui machiavelică, a dușmanului comun, ar fi funcționat deplin după o frază ca:

— Bună ziua, domnu’“ Popescu. Ați văzut, dom“ne ce ne-a făcut arbitru aseară? De aici încolo, noi doi avem un dușman comun. Arbitrul.

Îl înjurăm, ne răcorim și, pentru că avem un dușman comun, înseamnă că noi doi suntem prieteni, ne ajutăm, facem cu plăcere afaceri împreună.

Am lăsat la urmă Principiul Simpatiei pentru că, eu cred, și experiența de până acum mi-a arătat că așa este, el se dovedește și cel mai puțin puternic din cele șase, p-acilea, pe la noi.

Principiul simpatiei pleacă de la premisa că acceptăm mai ușor

cereri de la persoane care ne plac şi ne-o arată.

Este un fel de Reciprocitate a simpatiei, a drăgălăşeniei. Tu-mi spui că-s drăguţ, îţi zic şi eu că-ţi stă bine în verde, tu-mi spui că oricând ai cumpăra ceva de la mine, eu chiar cumpăr ceva de la tine. Am exagerat, dar asta este ideea.

Pe acest principiu, Zeppter, şi nu numai, a dezvoltat reţelele de vânzări piramidale ce funcţionează în toată lumea, fără cusur.

Fără cusur, dar diferit.

În America şi multe ţări vest-europene, tipul acesta de vânzare presupune ca cineva să-şi invite acasă, la un pretext de socializare în jurul gamei de produse, vecini şi cunoscuţi.

Aceştia, în baza simpatiei faţă de gazdă, vor cumpăra, la capătul unor demonstraţii de produs, demonstraţie care are ca rezultat o cină comună, câteva produse din gamă, ştiind că un xz din ceea ce plătesc ei pe produse revine gazdei.

La noi, în Balcani (nu ştiu, dar cred că şi în spaţiul latin) reţeta a fost schimbată. Oamenii se strâng tot acasă la gazdă, cunoştinţe şi vecini, asistă tot la o demonstraţie de gătit cu finalizare în stomac şi cumpără la final.

Dar fiecare dintre cei ce asistă şi/sau cumpără primeşte ceva, inclusiv gazda. La fel. Pentru că eu nu înţeleg de ce să-i cedez vecinului xz din preţul unei oale sau unui polonic sau…

Dacă are nevoie de banii ăia, nu-i mai simplu să mi-i ceară?

Eu n-am nevoie de un intermediar al simpatiei, pentru că noi, pe aici, ne simpatizăm oricum exagerat.

Ne împrumutăm cu cana de orez sau zahăr, ne vizităm fără anunţ, ne tutuim, ne certăm, ne pupăm zgomotos pe obraji, certăm copiii vecinilor şi ei pe ai noştri.

Satul e mare şi prietenos, iar în atâta simpatie generalizată este greu să mai foloseşti aceeaşi simpatie, ca Principiu de influenţă.

În societăţile distante, reci, unde simpatia e rară, principiul e mai tare.

Nu spun că nu-i un principiu real valabil. Spun doar că, pe la noi, e mai slăbuţ ca impact.

Sper sincer că ţi-am trezit, dragă cititorule, reala curiozitate de a-l citi pe maestru în original, sau de a-l vedea în vreuna dintre

realmente minunatele şi revelatoarele lui prelegeri publice. Eu îţi zic doar atât: când mă fac mare, vreau să mă fac şi eu Robert Cialdini.

(În 30.09.2011, graţie şi contribuţiei substanţiale a Ascendis Consulting, companie în care, cu graţie, prestez şi eu, profesorul Robert Cialdini a fost în România. Şi a vorbit, pe viu. Deci el, chiar există, vă asigur!)

Cum până atunci mai este, îţi recomand aceste şase principii, cumulate cum doreşti, câte două, câte trei sau doar câte unul, să le aşezi acolo, în pasul trei, atunci când nu ştii mare lucru despre interlocutor.

Este presiune pozitivă, funcţionează şi poate chiar dubla oricând o presiune creată prin ascultare activă. E de reţinut şi folosit.

Limbajele non-verbale şi paraverbale Comunicare non-verbală şi inteligenţa emoţională

În multe din lucrările de specialitate pe care (nu zic că le-am citit, dar le-am văzut prin librării la categoria Psihologie – comunicare când mă îndreptam spre raionul de cărţi de bricolaj) le cunosc, autorii aduc în atenţia publicului procente în care am putea împărţi comunicarea, din perspectiva percepţiei.

Aflăm cum comunicarea verbală, orală reprezintă 7%, cum limbajele paraverbale încă douăzeci şi ceva, iar cele non-verbale restul… Or alte procente, care, cu cât mai mici şi fracţionate sunt, cu atât mai mult succes de autor aduc. Iar autorilor nu le plac nuanţările. Ei împart totul definitiv, fără excepţii, fără să ţinem cont de context ori de mesaj. Lucru clar, cum îi place flăcăului ce se crede la biblioteca din comună în fix livingul tău. Ori e albă, ori nu mai e!

Nu neg deloc existenţa unei ponderi procentuale între verbal şi non-verbal şi nici a traducerii acestora prin expresia mai umană cum că întotdeauna e mai important cum spui ce spui (nonverbal, incluzând limbajele paraverbale, după cum am mai iterat) decât ce spui (verbal, excluzând non-verbalul).

Dar în procente, e greu să dai definiţii definitiv definitorii.

Trei ori trei fac nouă este un adevăr a cărui valabilitate va rămâne aceeaşi indiferent cum îl spui. Şi orice exprimăm eminamente

raţional va avea nevoie de limbaje non-verbale într-o măsură infinit mai mică decât avem nevoie atunci când exprimăm lucruri emoţional puternice.

Emoţiile de intensitate majoră (groaza, durerea la pierderea cuiva drag, fericirea extremă) nu se exprimă verbal deloc.

Individul copleşit de o atare emoţie nu are nevoie de cuvinte pentru ca semenii lui să-i vadă şi înţeleagă atât emoţia, cât şi nivelul de manifestare a acesteia. Încremenit de spaimă, mut de frică, covârşit de durere nu sunt doar expresii literare suprasolicitate, sunt reflecţiile acestui adevăr.

Marile emoţii (spune poetul) nu se exprimă prin cuvinte.

Dacă ar fi să privim către o altă împărţire procentuală, şi anume că 30% din deciziile noastre sunt raţionale şi 70% din ele sunt emoţionale, atunci ajungem la un procentaj cu care sunt de acord, nuanţat, aşa cum, de altfel, îţi mai spuneam pe la începutul întâlnirii noastre.

30% din comunicare este exprimată verbal şi 70% non-verbal (incluzând limbajele paraverbale, adică volumul, inflexiunile şi ritmul vorbirii).

Iar nuanţarea stă în faptul că atunci când ceea ce exprimăm este eminamente raţional, nonverbalul pierde din pondere, iar atunci când exprimăm lucruri dominant emoţionale, verbalul pierde din prezenţă până chiar la 100%.

Iar lucrurile se vor complica şi mai tare, atunci când vom aduce în discuţie faptul că până şi emoţiile (şi implicit manifestările lor) sunt guvernate de contextul socio-cultural în care emiţătorul şi receptorul funcţionează.

Civilizaţiile vest-europene, cele care în anii nouăzeci ne învăţau de la distanţă cum să integrăm social rromii, s-au trezit cu ei prin frumoasele lor capitale, de îndată ce UE ne-a îndesat într-însa cu mult fast şi, mai apoi, cu destule regrete.

Iar în faţa ţâncilor cu mucuşor la nas, murdari şi desculţi, prezenţi în metroul parizian, a mamelor cu sânul dezgolit şi o păpuşă înfăşată la piept, a taţilor cu picioarele legate a handicap, unii s-au speriat de-a dreptul, alţii s-au impresionat la lacrimi şi cu toţii au dat bănuţi. Pe meleagul nostru cântecelul cu „mamelor din lumea-ntreagă”

nu mai scotea demult nici impresii şi nici bani.

Pentru noi, el nu mai genera emoţii. Astăzi, după mai bine de un deceniu de prezenţă constantă, nici pentru ei.

Şi de aici până la a deporta avioane cu rromi din Franţa şi Italia înapoi în spaţiul balcanic nu a mai durat deloc.

Cei care ne ţineau lecţii despre frumoasele sentimente umanitare pe care ar trebui să le manifestăm faţă de minoritatea oprimată, îmbarcă astăzi minoritatea, în forme uşor naziste, în avioane şi autocare şi-i expulzează cu un elan definitiv contrar recomandărilor de odinioară. (Pe odicolonatu‟, ăla de se bagă nu doar la cartea ta, dar când ieşi din cameră îşi dă cu deodorantul tău peste cămaşă, iar l-am pierdut. Păi măi cocoş, pentru occidentalul cu ştiinţă la dreptul omului, băştinaşul nostru ce încă mai are cort şi căruţă şi se pricepe la meşteşugurile mâinii, ca zidărit, olărit, alămit, arămit şi buzunărit, omul nostru vesel şi oacheş, era personaj exotic. Exotic fiind, el îl asimila populaţiilor băştinaşe din coloniile pe care le avusese şi, de la care, după ce a stors tot vreo câteva sute de ani, azi, în anii noştri, îl ajută.

Îi face turism frumos, în care el, cu zâmbetul lui inconfundabil în noapte, alături de albul ochilor, palmelor şi tălpilor, să poată servi turistul venit din metropolă.

El credea că ai noştri-s că ai lor şi că „mamelor din toată lumea” nu e cerşeală, ci cântec tribal străvechi. Au avut, „săracii de ei”, nevoie de „alba/neagra” ca să înveţe să vadă şi ei că albul e alb şi negrul e negru, nu din perspectiva culorii pielii, ci din cea a îndeletnicirilor exoticilor noştri.)

Vorbeam, în urmă cu ceva capitole (iar îţi place Dumitrescule să-ţi lăfăi capitolele, falnic), de faptul că nu reacţionăm la fel în faţa stimulilor naturali, şi-ţi ziceam de ursul de sub Tâmpa. Pentru mine, o haită de maidanezi mârâind în rut nu înseamnă nimic; pentru un barcelonez (oraş în care nu am văzut niciun câine fără stăpân) ar însemna un pericol înspăimântător.

În faţa aceluiaşi sentiment îngrozitor, oriunde pe planetă, pentru fiinţa umană, pierderea prematură a cuiva drag, manifestările de durere sunt total diferite în funcţie de contextul sociocultural al grupului în care ele se manifestă.

La moartea prematură şi absurdă a Prinţesei Diana, omenirea a

asistat, prin intermediul televiziunii, la procesiunea în care fostul soţ, copiii şi alte rude regale şi princiare o petreceau pe Diana.

Manifestarea durerii lor, exprimată non-verbal, era copleşitoare, dar extrem de reţinută. Chipuri îndurerate, lacrimi reţinute cu colţul batistei, postură a corpului aplecată a durere.

Un eveniment identic într-o familie de rromi, văzut de mine, tot prin intermediul televiziunii, la ştirile de la 17.00, mi-a relevat rude de sex masculin care se auto-mutilau cu cuţitul, rude de sex

feminin care-şi smulgeau la propriu părul şi hainele, urlete inumane lansate de toţi şi, mai apoi, bătutul medicilor şi asistentelor de la camera de urgenţe, aşa, preventiv, până la sosirea mascaţilor.

Să ne înţelegem:

În cele două comunităţi socio-culturale aşa trebuie exprimată emoţia durere la pierderea prematură a cuiva drag.

A te manifesta altfel în acel context înseamnă a nu cinsti memoria celui pierdut, a arăta că nu-l iubeai cu adevărat. E doar diferit, nu-i nici mai bine, nici mai prost, în vreuna dintre manifestări. Să nu uităm că, în satul românesc tradiţional, în împrejurări similare, tradiţia cerea (şi era respectată cu sfinţenie) să angajezi bocitoare care să exprime în versuri urlate tânguitor, cât de multă şi mare e durerea aparţinătorilor.

În manifestarea emoţiilor avem exact câte bordeie, atâtea obiceie şi asta nu se referă exclusiv la manifestarea emoţiilor de grad maxim, precum în exemplul de mai sus.

Ci la manifestarea oricărei emoţii, pentru că, am arătat deja, fiecare grup de indivizi şi, la limită, fiecare individ, se manifestă diferit în faţa aceluiaşi stimul emoţional, în funcţie de contextele socio-culturale anterioare în care a mai întâlnit acel stimul.

Ştiu că tu, minunatule plătitor de carte de autor nevinovat, te-ai prins deja. Înţelegi, empatizezi clar. Dar ce să-ţi fac (oare cu ce om fi greşit şi eu şi tu în vreo viaţă anterioară de-l avem pe sulfurosul ăsta mic în viaţa noastră comună de scriitor-cititor?) dacă te-ai pricopsit cu iritantul şi, din când în când, din respect pentru tine în primul rând, trebuie să fac paranteze şi pentru Micimea-Sa?

Exact pe înţelesul lui, când bea el prea multă bere şi drumul spre toaletă i se pare pe cât de rapid, în mişcarea lui oscilantă din

perete în perete, cu paşi ca-n Coşbuc („Trei paşi la stânga, linişor/Şi alţi trei paşi la dreapta lor”), pe atât de scurt, tot ca-n Coşbuc („E lung pământul, Ba e lat…”), dar presiunea unei singure idei îl apasă pe creier şi vezică, exact la fel este şi în emoţii.

De fapt, pentru Minunatul, sentimentul de pipi acerb e chiar sentiment. Îl apasă.

Iar atunci (l-am văzut cu toţii în toaleta de restaurant/club/lăcaş de nuntă şi botez etc), el dă drumul, în faţa altarului din ceramică albă cu găurele şi robinet, exclusiv la comunicare nonverbală:

Zâmbeşte tâmp şi fericit cu capul pe spate a satisfacţie, oftează a eliberare de stres (singurul pe care-l poate avea neuronul lui cel stingher care, pentru sinapsă, are nevoie de oglindă – fapt pentru care şi preferă ca în toalete să o aibă în faţa ochilor), se mişcă din trunchi şi umeri avântat spre singurul zenit la care sinapsa descrisă în paranteza de mai sus îi permite: O nouă bere! (Unii vor spune, citindu-mă, că ce-i mai sus e auto-biografic. Nu-i asculta! Sunt prieteni buni!

Mă cunosc, deci îşi permit să zică răutăcisme!)

El n-are nevoie de verbal în manifestarea acestui mic sentiment curat. Nici nu se scuză de la masă când pleacă, în trombă, să şi-o manifeste. Te recunoşti? Furuleţ de cărticică, mic, ce eşti! Uite mai jos ceva, similar, dar întâmplat într-un univers în care tu nu prea ajungi, şi asta, nu pentru că nu dai bani pe cărţi, ci pentru că nici cartea nu a prea dat doi bani pe tine. (Câte doi bani, de ambele părţi)

La un interviu de angajare, un specialist în HR constată la intervievat o stare de neliniște manifestată non-verbal.

Ce poate el constata:

gesturi, mimică, postură, raportul cu obiectele din jur, dereglări în limbajele paraverbale. Un profesionist adevărat ar încerca să determine verbal sursa emoţiilor.

Să înţeleagă ce anume îl determină pe candidatul al cărui CV l-a acceptat deja să fie angoasat. Un semidoct va stabili sursa emoţiilor (precum candidaţii de care ne-am amuzat în întâmplarea cu baia de pe litoralul Mării Negre) şi va zice că respectivul este nesigur pe el, ascunde ceva şi nu se califică pentru că nu face faţă stresului.

(Dacă neinspiratul furăcios ar avea vreodată şansa să fie

intervievator, el aşa ar face. Ar compara situaţia de stres a angajatului cu experienţele lui anterioare şi ar decide sursa stresului.

Noroc că, la sincopel al nostru, singurele stresuri au fost atunci când, ca şi acum când ne rupe nouă ritmul alert de înţelegere, el fură tot lucruri tipărite şi colorate.

Doar că atunci, ele erau sursa de inspiraţie a părinţilor lui, pentru a mai reproduce exemplare cu explozie întârziată, adică cu retard, ca el).

Ce nu ştia intervievatorul era că, în aşteptarea de 30 de minute dinaintea interviului, subiectul fusese servit cu cafea şi apă, ultima de două ori chiar, apoi secretara nu-i indicase unde-i toaleta, pentru că „din minut în minut poate să vă cheme şi s-ar putea să n-aveţi timp".

Ceea ce a văzut semidoctul a fost într-adevăr manifestarea unei stări de nesiguranţă şi agitaţie, dar cauza ei nu era nicidecum teama de a nu reuşi, ci jena (tot o teamă) de a accesa în condiţiile date toaleta, deja refuzată de un reprezentant al potenţialului angajator.

Sigur, cel-ce-ţi-fură-ţie-cartea

(în baza experienţelor lui repetitiv-ştiinţifice – omul o face în scop de cercetare şi nu de ebrietate cum ai crede – descrise cu puţin timp în urmă în ceea ce priveşte emoţia de pipi)

Îmi va spune că o persoană cu adevărat merituoasă ar fi solicitat reprezentantului HR întreruperea interviului şi ar fi cerut voie la băiţă.

Poate! dacă acea persoană nu ar fi avut 24 de ani, ci 45, dacă nu ar fi fost la primul lui interviu de job ca programator, ci la a cincea reuşită ca manager de vânzări, dacă nu ar fi fost dintr-un mic oraş transilvan în care nevoile fiziologice nu-s publice, ci ar fi provenit dintr-un dezinvolt cartier de Capitală.

Intervievatorul era cel care, de pe poziţia sa confortabilă, trebuia să afle sursa stresului, în loc să o aloce el, în baza experienţei lui cât acul cu gămălie, care-i spune că un om neliniştit este un om nesigur pe expertiza lui.

Şi, ştii ceva, furăciosule de carte, abia aştept să păţeşti tu ceva similar, să te văd atunci. (că ai experienţă şi te pricepi!)

Ceea ce spun este că, spre deosebire de limbajul verbal, care este prin definiţie o convenţie având la bază un sistem relativ identic pentru toţi participanţii la actul comunicării (limba de comunicare), limbajele non-verbale nu pot fi decodificate precum ghicitul în cărţi

sau datul în bobi, oricât de mult ne-ar plăcea asta tuturor şi oricât de mult ar încerca să demonstreze asta mulţi autori de cărţi.

Revin detaliat la ceea ce am mai menţionat.

Am citit (şi nu pot să zic că nu m-am distrat mai bine decât la un roman de San Antonio) cum că un om care are o strângere de mână fermă şi viguroasă este un om deschis şi de încredere. Aş vrea să-i prezint autorului vreo sută-două de tăietori de lemne din Apuseni. Măi să fie! Toţi sunt deschişi şi de încredere?! NU! Sunt doar extrem de puternici în muşchii antebraţului.

Am mai citit şi că o persoană care stă cu mâinile încrucişate pe pântec refuză într-o oarecare măsură comunicarea. Asta ar însemna că majoritatea oamenilor pântecoşi pe care-i ştiu refuză constant comunicarea, această poziţie, pentru ei, fiind cea mai comodă într-o discuţie.

Mai am şi altele, dar ceea ce aş vrea să reţinem sunt următoarele: poate că, într-adevăr, o persoană care răspunde la o întrebare şi, mai întâi, priveşte în sus, ar putea să mintă.

Dar privitul în sus în timp ce gândeşti ceva nu înseamnă neapărat minciună. Poate însemna totodată că acel om îşi alege cuvintele. Încearcă o exprimare pozitivă a ceva care, în percepţia lui, e negativ. Ar putea însemna în concluzie exclusiv că acel om e creativ în acel moment.

N-am să neg că există o anumită repetitivitate statistic valabilă a unor expresii ale ochilor, feţei, corpului, mâinilor şi picioarelor atunci când o categorie de emoţii e dominantă la un individ.

Voi spune însă răspicat: nu poţi cunoaşte emoţia, ci doar categoria de emoţii şi, în niciun caz, nu poţi cunoaşte sursa stimulului care a generat exact acea emoţie specifică, în fix acel context socio-cultural, în baza fix a experienţelor socio-culturale, ale fix acelui emiţător pe care-l ai în faţa ochilor.

(De-ar fi aşa cum zic unii, mirobolantul ar fi minunat şi plin de reuşite totodată. El strânge mâna ferm, stă în scaun nici rigid, nici relaxat, dă din cap când îi vorbeşti, nu încrucişează picioarele sau braţele niciodată şi, în plus, va să zică, te priveşte în ochi tot timpul: când te ascultă, pentru că te ascultă, când îţi vorbeşte, pentru că e sincer, cinstit şi încrezător. Uite-te bine la el şi cheamă salvarea. Niciun

om normal nu face aşa într-o singură întâlnire. Doar mirobolantul şi ai lui.)

Ar fi, desigur, extraordinar să existe acea reţetă pe care să o putem aplica fără de greş în relaţia cu interlocutorul.

Să ştiu exact când acesta minte, când are intenţia de a fi necinstit, de a ascunde lucruri şi să mai ştiu şi de ce.

Nu pot. Asta e!

Pot însă destul şi ne vom concentra pe ceea ce putem, pentru că altfel această carte ar deveni una despre cum să devii noul Nostradamus pe termen scurt, mediu şi lung, iar ăsta nu este deloc scopul meu.

Pentru că intrăm pe teritoriul emoţiilor în curând, vă mai spun un secret: nu poţi nici să-ţi „programezi" emoţiile umblând la efectele lor.

Limbajele non-verbale şi paraverbale pot fi privite şi ca limbaje prin care ne exprimăm dominant emoţii, dar acest statut le face să fie, invariabil, efecte ale emoţiilor noastre.

Controlându-le (în măsura în care, vom vedea, putem face acest lucru) putem să controlăm ce anume emoţii vrem să se vadă şi ce nu.

Nu putem controla însă chiar emoţiile, decât în mică măsură.

Mă pot motiva să par ambiţios sau entuziast, dar nu mă pot real??? motiva să fiu.

Este o altă componentă largă a bibliotecilor cu iz american în care, umblând la efecte, specialiştii ne spun cum să modificăm cauzele. Şi asta ar fi frumos, dar e imposibil. Zâmbeşte şi vei fi fericit. Aplaudă şi te vei entuziasma. Trage aer în piept şi vei redeveni curajos. Vei rămâne la fel, dar, în ochii unora, mai miopi, vei părea fericit, entuziast, curajos. Eşti numai bun să te torni în ceară.

Dacă ai o problemă, mergi la psiholog, nu citi aceste cărţi în care cauzele timidităţii sunt tratate de-a valma, motivele depresiei sunt aruncate toate în generalităţi, iar individul devine o maşinărie cu butoane ce acţionează toate la fel, de parcă „a fi făcuţi după chipul şi asemănarea Domnului" exclude diferenţele şi ne aşază într-un STAS funcţional ce face abstracţie de experienţele noastre anterioare, conştiente şi neconştiente.

Programarea emoţiilor e science fiction, cu inflexiuni de haos în cap.

Cum deja ştiu că pe cel de ciordeşte cartea l-am băgat în ceaţă cu acest loc al plimbărilor noastre, voi face o concesie şi-i voi explica şi lui motivul şi direcţia în care merge cartea şi de care tu, dragul meu cititor, te-ai prins demult.

Omenirea a fost dintotdeauna fascinată de vrăjitori şi ghicitori, de clarvăzători şi de paranormali. Cum inteligenţa, cultura, religia şi ştiinţa ni le-au negat de secole, astăzi e lucru de ruşine să mergi la ghicitoare/vrăjitoare.

Şi atunci era necesară o artă nouă, ceva cu aparenţă de ştiinţă, uşor de citit în tren şi metrou, dar care să-ţi dea exact acea siguranţă de sine pe care Mercedesa, o altă adevărată moştenitoare a Mamei Omida, ţi-o dădea când îţi spunea că îl vei întâlni în curând pe cel ales şi asta doar după ce ţi se va arăta mult noroc la bani, iar sănătatea va dudui, în timp ce vei avea parte de călătorii frumoase, iar duşmanii, de drumuri consecutive spre iad şi înapoi.

Ea îţi spunea, de exemplu, cum, chiar la ieşirea de la ea, vei întâlni exact valetul de pică arătat în cărţi.

Păi în cartierul ei brunet, ce altfel de valet ai fi putut întâlni? Unul de inimă roşie, scandinav?! Şi aceste cărţi nu sunt făcute de rromi cu puţină carte, de sărmani analfabeţi ori de circari cu mustăţi exotice, ci de persoane cu facultăţi serioase la bază, cu reală cultură în spate, cu abilităţi de influenţă exersate şi, de aceea, sunt, pe cât de verosimile, pe atât de primejdios-mincinoase.

Dacă din 100% comunicare prin care ne dorim să influenţăm, doar 30% este verbal şi 70% e non-verbal în media comunicării zilnice, înseamnă că va trebui să ne concentrăm să putem stăpâni şi o parte din acel 70%.

Limbajele non-verbale controlate te pot face să îţi creşti semnificativ puterea de a influenţa şi în special puterea de a influenţa deciziile emoţionale ale interlocutorului tău.

Altfel spus, dacă în descifrarea limbajului celuilalt lucrurile vor rămâne incerte şi vagi, în ceea ce tu poţi transmite, ele pot aduce avantaje deosebite.

Inteligenţa emoţională

Dacă, până în urmă cu câteva decenii, inteligenţa cognitivă era cea care guverna evaluarea unei persoane, odată cu conceptualizarea documentată a inteligenţei emoţionale, lucrurile s-au schimbat fundamental. Dar mai întâi să le deosebim.

Inteligenţa cognitivă, măsurabilă până la un punct prin teste IQ, este dată de capacitatea individului de a asimila cunoştinţe şi a le combina între ele, în scopul de a obţine lucruri (noţiuni, concepte, proceduri, tehnici) noi.

Ea defineşte individul prin raportare la sine însuşi.

Inteligenţa emoţională, măsurabilă până la un punct prin teste EQ, este dată de capacitatea individului de a-şi adapta comportamentul emoţional astfel încât să obţină cele mai potrivite răspunsuri emoţionale în relaţia interpersonală cu ceilalţi.

Prin asta, să construiască relaţii durative de succes cu cât mai multe persoane. E definită, desigur, prin raportarea individului la terţi.

Reducând, simplu, una te face inteligent la tine în laborator, cealaltă, în societate. Cele două tipuri de inteligenţă nu sunt deloc egale şi/sau co-existente la toţi indivizii.

Multe din geniile omenirii, de la matematicieni la poeţi, de la arhitecţi la artişti plastici, de la medic sau chimist la atleţi au fost, socialmente, nişte neadaptaţi, neînţeleşi.

Au sfârşit singuri, săraci, părăsiţi şi neînţeleşi de contemporani.

Dar bazându-se pe cunoştinţele accesibile în veacul lor şi-au revoluţionat fiecare domeniile inventând sau, mai exact, reinventând fizica, artele plastice, medicina etc. Fără discuţii, un IQ uriaş, dar un EQ mai mult decât modest. Zero sau aproape zero relaţii sociale.

La capătul celălalt, în mai toate grupurile de oameni, de la organizaţiile familiale multigeneraţie (prezente la noi la nunţi de exemplu), până la coloşii organizaţiilor multinaţionale, fiecare organizaţie are „măscăriciul descurcăreţ al grupului", simpaticul, acel om pe care toţi îl iubesc, deşi îi cunosc inteligenţa cognitivă sumară (şcoală puţină, limbă vorbită aproximativ corect, cultură generală redusă la fotbal şi manea să zicem).

În familia multigeneraţie el va fi acel văr „Săndel", sufletul petrecerii la nunţi şi botezuri, iniţiatorul horei, răpirii miresei,

dedicaţiilor fără noimă la final de manea, în zori. Şi dansatorul nonagenarelor familiei, pe care le târăşte disperate pe ringul de dans.

Pupă fericit pe toată lumea, transpirat şi jovial, toţi îl iubesc şi-l împrumută pe durată nedeterminată cu bani, căci deşi are 45 de ani, cele 8 clase nu-l prea ajută. IQ-ul lui e mititel, dar capacitatea lui de empatie e neţărmurită.

El e fericit de nuntă, de ocazia lui rară şi cuprinzătoare de a empatiza cu familia, cu amicii familiei, cu nefericiţii care au obligaţii de dar faţă de familie şi, cu toţii, sunt prezenţi la nuntă, unde, graţie lui Săndel, distracţia este şi obligatorie şi unanimă.

Lui nu-i pasă că verişoara are un pic peste o tonă şi şi-a luat o rochie cu două numere mai mici, dar fermă, din nylon bun, care ţine cutele cu aparenţă de coajă de portocală mediteraneeană (ce frumos poate fi descrisă celulita profundă) pliate bine, pe din jurul sutienului cu cupă, şi el subdimensionat (ca să fie decolteul sexy, fată).

O smulge galant de pe scaun, către ring.

Verişoara, unduieşte pachiderm, cum o redefinesc, către ring, în paşi riscanţi, (dar mărunţi şi adăugaţi ca şi cum ar fi de dans…) pentru pantofii de bun, rigizi, strâmţi, dar cu toc „dezece" nepurtaţi, „de la reduceri" şi de aceea imposibili.

Molipsită, verişoara aruncă priviri voluptuoase în urmă.

În urmă e soţul, om serios. Se lasă greu în voia muzicii frivole. (Tot ca-n Coşbuc: „sunt greu bătrânii de pornit/Dar de-i porneşti, sunt greu de-oprit")

Aşa încât verişorul Săndel revine şi îl bate frăţeşte pe meseanul aşezat cu greutate în scaun. (Care scaun, solidar cu el, rezistă şi dânsul cu greu sub mesean)

Umărul acestuia, sub palma vărului şi sub costumul lui „Gucgi", de plastic, (nu trebuie călcat, dragă, e din alea de oricum le speli, rămân la fel) de import, negru, scoate zgomote de ploscă fără dop.

(E acelaşi costum care botează, îngroapă şi cunună familia, ori de câte ori situaţia o cere. Şi merge perfect cu cravata neagră, ţinută de câţiva ani cu acelaşi nod pe care, Săndel, că se pricepe, l-a făcut când era nouă)

Şi, hop, şi vărul e la dans.

Săndel triumfă în familie, iar familia e toată la dans.

Nu le place, nu le stă în fire, nu ştiu să danseze, dar spiritul lui Săndel îi face pe toţi să facă asta, căci asta înseamnă să petreci pe cinste. Iar Săndel e sufletul petrecerii.

El e primul care renunţă la sacoul bine înnodat în nasturi la începutul petrecerii, când se înfig cocardele în piept.

El e primul care lărgeşte şi nodul cravatei neobişnuite gâtului.

El descheie şi primul şi ultimul nasture la cămaşă, lăsând la iveala maioul cu găurele bune, să respire pielea.

Şi exemplul lui este, ca în toate, molipsitor.

La Periniţa, nimeni nu mai are cămaşa încheiată sau băgată în pantaloni. Fără el, nunta n-ar fi fost nuntă.

Nimeni n-ar fi horit, mireasa n-ar fi fost răpită, veşnicele tării nu ar fi fost negociate ca recompensă, deopotrivă cu bis-ul de la dansul mirilor. El s-a ocupat.

Empatia lui e molipsitoare, EQ-ul lui e chiar uriaş, nu glumesc.

În multinaţională, lucrurile nu sunt la fel de explozive, dar Săndel există şi aici. E „băiatul" care nu face nimic, decât servicii minore şi, în fapt, inutile tuturor.

El nu uită zilele, nici de la al doilea şi chiar al treilea prenume al tuturor. Cumpără merdenele când iese după ţigări pentru toţi, aduce mărţişoare drăguţe, iese la fumat de câte ori i se cere, deşi e nefumător.

E trimis întotdeauna la cumpărături şi nu refuză deloc. Dar nici că munceşte sau s-ar pricepe să o facă.

La geniul din fizică şi petrecăreţul din nuntă coefecientele specifice de inteligenţă sunt măsurabile. Dar dacă intrăm în zona patologiei ele nu mai sunt.

Oricine este curios poate vedea, pe internet sau la televiziuni de ştiinţă, documentarele realizate despre aşa-numiţii autişti geniali.

Oameni care pot extrage în minte radicali de ordinul trei din cifre greu de rostit, pot memora şi spune cu exactitate poziţia în pagină a cuvântului „femeie" în opera lui Proust dintr-o anume ediţie sau pot învăţa islandeza într-o săptămână, astfel încât să susţină fără greşeală

un interviu de două ore pe postul naţional de televiziune al ţării în cea mai înfiorătoare limbă pe care eu am auzit-o vreodată.

Cam cu ce instrumentar să măsori acest tip de inteligenţă cognitivă? Cine să-l facă pe chestionar?

Unul mai deştept cognitiv ca ei, pe specificul lor. Păi, e simplu, nu are cine. Bâjbâim prin lumea lor, dragi inteligenţi oameni normali. Nu îi înţelegem şi, mai grav, unii se cred superiori lor, doar pentru norocul (sau nu) de a se fi născut normali. Cât de mic EQ au şi normalii ăştia.

Într-o conjunctură aparte, în vremurile în care timpul nu conta sau, cum zice un mare om, timpul avea răbdare cu oamenii (înainte de „89 zic, de răscoală adică), am lucrat semivoluntar într-un proiect, cu copii hipoacuzici.

Îi învăţam să vorbească. Iar eu mi-am ales să lucrez cu copii hipoacuzici care aveau retard mintal. Doar pentru că era mai greu.

Timp de 6 luni am avut parte de o experienţă unică şi năucitoare. Am lucrat cu 6 tineri, între 14 şi 16 ani, dar cu mintea unui copil de 4, care însă aveau o capacitate de empatie uluitoare. Dacă eram vag trist, erau şi ei. Dacă mă bucuram, ei erau fericiţi. Dacă vreun coleg sau colegă mă vizitau, îi simţeau imediat starea şi reacţionau la ea perfect. Erau în stare să aducă şi să preia emoţii cum niciunul dintre noi nu e în stare. În schimb, ei îţi puteau induce o stare de bine deplină, te determinau să-i iubeşti şi să faci pentru ei eforturi pe care, în mod normal, pentru străini normali, nu le-ai fi făcut niciodată.

EQ-ul lor nu putea fi măsurat de niciun om normal. Era covârşitor.

Nici urmă de meschin şi interesat în capacitatea lor de relaţionare empatică.

Şi pe ei, unii îi desconsideră, în mediocra superioritate a normalului. Repet, EQ mic şi la acei normali.

Studiat deja de multă vreme, IQ-ul indivizilor s-a dovedit că este limitat genetic, că este, vasăzică, o dată din naştere, pe care o putem doar exploata, nu şi modifica.

Despre EQ, studiat de mai puţină vreme, părerile sunt împărţite. Unii spun că el poate fi, prin autoeducare şi educare, crescut. Alţii, între care şi eu, că nu.

(Iniţial, nu doream ca în această carte să-mi susţin afirmaţia. O

discuţie m-a determinat însă să o fac, pentru că persoana care afirma că inteligenţa emoţională se dezvoltă prin educare este o persoană pe cât de inteligentă cognitiv şi emoţional, pe atât de convinsă că, în ultimii ani, şi-a dezvoltat, peste limita prestabilită, ultima dintre inteligenţe.)

Faptul că IE este o resursă limitată se transpune prin simplul fapt că, oricât ne-am strădui, la modul natural, reacţiile noastre emoţionale potrivite situaţiei interpersonale în care ne aflăm sunt, ele însele, limitate.

Dacă nu ar fi aşa ar însemna că cineva, sau că oricine, poate ajunge să reacţioneze emoţional potrivit situaţiei, în TOATE cazurile în care este expus relaţiilor interpersonale.

Or aşa ceva nu există.

Până şi persoanele care, în mod natural, sunt mult peste media normalului în ceea ce priveşte inteligenţa emoţională, pot avea şi au reacţii nepotrivite.

Până şi persoanele care îşi cenzurează continuu reacţiile naturale pot avea şi au reacţii nepropice situaţiilor la care sunt expuse.

Combinându-i, până şi o persoană cu EQ mare şi autocontrol bun va avea la un moment dat scăpări. Prin urmare, nici nu are de ce să fie credibil că ar fi posibil ca, prin acea creştere constantă a EQ-ului, să ajungem, mulţi din noi, deplini în relaţiile interpersonale bazate pe emoţie.

Dar obiecţia prietenei, şi anume că ea însăşi şi-a îmbunătăţit performanţa reacţiei emoţionale prin autocontrol, încă ar mai fi credibilă.

Da, este adevărat, ea a învăţat să arate interlocutorilor emoţii potrivite, dar fără să le simtă. Ea şi-a crescut autocontrolul a ceea ce arată, nu a ceea ce simte.

Or asta nu te face mai inteligent emoţional!

Pentru simplul motiv că un actor de geniu poate arăta oricând, orice emoţie i se solicită, nu înseamnă deloc că el a devenit posesorul unui EQ uriaş.

Înseamnă că, în baza IQ-ului său, poate deprinde tehnici de actorie ce-i permit să arate emoţii. Orice emoţii, oricând.

Şi mai înseamnă că, în situaţii repetitive, acea persoană care a deprins tehnica o va putea aplica de fiecare dată. Omul de afaceri sau actorul, într-o piesă în care a mai jucat, poate reproduce mimarea emoţiei cu consecvenţă şi, unii, cu credibilitate chiar.

Acelaşi lucru l-a deprins şi prietena cu care aveam contradicţia şi acelaşi lucru îl voi arăta şi în cele ce urmează.

Vei decide singur, dragă cititorule, cum este, după ce îţi voi sumariza puţin modul în care acest tip de inteligenţă se formează şi manifestă.

Pentru asta trebuie să-i dau întâistătătorului inteligenţei emoţionale cuvântul.

E vorba de psihologul de geniu Daniel Goleman. (ştiu că, dacă încă nu l-ai citit, îl vei citi în original, aşa încât eu voi face doar o trecere pitorească prin teoria domniei sale)

Inteligenţa emoţională: cei cinci paşi în IE

Pasul 1 autocunoaşterea

Ai sau n-ai copii, ai văzut cum copilul nou-născut îşi descoperă emoţii şi cum le manifestă fără ca nimeni să-l înveţe să o facă.

Are emoţii neplăcute, cum ar fi durerea de creştere a dinţilor sau colicii şi le manifestă printr-un anume plâns şi anume rictusuri.

Are emoţii negative când e ud şi neschimbat şi alt plâns şi altă mimică.

Are emoţii pozitive când e gâdilat, are un chirăit şi mimică pentru asta şi le manifestă. Emoţii pozitive fiind, îi plac şi le autoprovoacă jucându-se cu sine şi chirăind vesel la fel ca atunci când era gâdilat de un adult. Cei ce au, ştiu.

Uneori plânge ca să fie schimbat, deşi nu a făcut pe el. A învăţat reacţia la manifestarea emoţiei lui. Un adult îl va băga în seamă.

O viaţă întreagă ne descoperim emoţii şi grade noi de manifestare a emoţiilor deja ştiute. Le stocăm, cuminţi, într-o memorie pe cât de semiconştientă, pe atât de bine structurată.

Şi, din fericire, pentru o parte dintre emoţiile pozitive, care ne plac, viaţa e darnică cu noi şi ne lasă să le simţim divers, în grade de intensitate din ce în ce mai plăcute.

Dar şi, din nefericire, viaţa ne dă de trăit şi emoţii pe care nu ni le-am dori niciodată, ba chiar în grade de intensitate care fac real zisul cum că Dumnezeu nu-i dă omului mai mult decât poate duce, iar omul poate duce uluitor de multe.

Asta este. Stocăm cuminţi, cu bune, cu rele. Al doilea pas: autoreglarea

O mamă şi un copil mic la supermarket.

Cei doi ajung la casa de marcat, copilul vede borcanul cu acadele cu surprize, de firmă, de la televizor, şi cere. Mama, obiectând că sunt scumpe, îi propune o bomboană mai ieftină. Copilul pune botic şi, eventual, îi apare şi o lacrimă în colţul ochiului.

Care e emoţia manifestată de copil? Frustrarea!

El e mic, n-are bănuţi, concept pe care de altfel nici nu-l înţelege încă, iar adultul, care-i are, nu vrea să-i ia şi lui acadea cu surprize.

(Voi face aici o paranteză – ai văzut semnul de altfel – pentru amicul de citeşte pe furiş. Pe copil nu l-a învăţat nimeni că atunci când eşti frustrat pui bot şi-ţi vine a vărsa apă pe ochi. Ştie asta de când s-a născut! Va să zică, amice, e vorba de limbaj non-verbal moştenit şi nu dobândit prin învăţare, te-ai prins?)

Altă casă de marcat, alt copil şi altă mamă, aceeaşi cerere de acadele de la televizor, exprimată de ăl mic. Acelaşi refuz, urmat de aceeaşi ofertă de înlocuire.

Dar acest copil izbeşte borcanul de bomboane ieftine, apoi şi pe cel de acadele de firmă, îi dă maică-sii un şut la tibie, după care se aruncă pe jos, izbindu-se cu mânuţele şi picioruşele de podea, în timp ce urlă din toţi plămânii.

(Nu chiar toţi, ci doar amândoi. Niciodată n-am înţeles expresia consacrată „toţi plămânii”. Poate de aceea nici nu m-am lăsat de fumat, crezând că am mai mult de doi)

Ce emoţie manifestă acest copil? Păi, tot frustrarea.

El e mic, n-are bănuţi, concept pe care, de altfel, nici nu-l înţelege încă, iar adultul, care-i are, nu vrea să-i ia şi lui acadea cu surprize.

Identic, dar modul de manifestare al frustrării, pe cât de natural

(nici pe acesta nu l-a învăţat nimeni că distrugerea, lovitul,

auto-lovirea sunt moduri de exprimare a emoţiei. Şi el le ştie pur şi simplu. Primatele aşa o manifestă.)

pe atât de nepotrivit. Al doilea copil nu a învăţat încă autoreglarea.

Autoreglarea este acel pas exersat de noi în întreaga viaţă, poate inconştient, dar bine aşezat în codul nostru de manifestare a emoţiilor.

În funcţie de contextul socio-cultural în care ne aflăm, fiecare dintre noi îşi va manifesta aceeaşi emoţie în mod diferit, dar într-un mod pe care noi îl considerăm potrivit cu contextul. Şi asta, în cele mai mici detalii de limbaj paraverbal şi non-verbal.

Volumul vocii, inflexiunile, ritmul vorbirii, gestica, mimica, postura, hainele etc, toate sunt luate în calcul, chiar dacă nu facem asta conştient în permanenţă.

Iar când semeni de-ai noştri nu o fac îi sancţionăm. (Vă reamintesc numai manifestarea de bucurie a acelui candidat la Preşedinţia României care, crezând că a câştigat, ţopăia în loc cu mânuţele semiridicate din cot, şi cu semnul V făcut din index şi mijlociu, timp în care îşi invoca dragostea faţă de soţie şi triumful în competiţie. Nu am râs, alături de el, bucurându-ne, ci de el, ridiculizându-l. Niciun bărbat nu ţopăie, din postura de preşedinte de ţară, de bucurie, nicăieri. Nici în America. Niciun european nu ţopăie când se bucură. Doar americanii… doar fetele de colegiu din America…).

Autoreglarea este un pas pe care îl exersăm în fiecare clipă, pe măsură ce învăţăm roluri sociale noi, contexte de comportament noi. Mimetic sau după indicaţii, învăţăm să ne manifestăm emoţiile în funcţie de contextul socio-cultural în care ne aflăm.

Al treilea pas: automotivarea Poate şi cel mai bizar.

Învăţăm să resimţim chiar şi emoţii care nu au stimuli naturali. Şi asta, uneori, în deplină contradicţie cu emoţiile primare, naturale. În mare sunt emoţiile pe care „se cade" să le simţi. Dragoste faţă de poetul naţional (nu-l cunosc pe om, de ce dracului să-l iubesc). Dorinţa de a fi primul, neurmată de nicio recompensă prestabilită.

Aici educaţia de şcoală maltratează generaţii, dând fel de fel de coroniţe unor copii în detrimentul altora, care n-au făcut bastonaşe drepte şi n-au stat cu mânuţele la spate în ore. (Amicul prădător de carte a luat, de exemplu, nenumărate coroniţe graţie imobilităţii în

bancă şi a rânduitului bastonaşelor. Mai mult. Am aflat de furăcios că el a fost odată, din greşeală, acel director de vânzări, care îşi răsplătea vânzătorii, prin prima pentru „Vânzătorul lunii", pentru ăl de vinde cel mai mult din toţi. Furăcilă, ştii ce făceau vânzătorii tăi? În loc să-şi pună fiecare problema cum va depăşi obiectivul general de vânzări, îşi punea problema cum să vândă el mai

mult decât colegul. Păi cel mai simplu? Dându-i colegului la gioale ca să vândă mai puţin ca el. Raportându-se la performanţa unor mediocrii, suficient deja cu sine, că-i mai bun ca ei. Ş.el.

Ingenuule, lasă-te de d-astea. Condu-ţi, maxim, maşina. Dar şi pe aia duminica fără soţ.) Sentimentul de sacrificiu pentru patrie (unde patria, odată cu intrarea în UE se dovedeşte ceva măcar strict conceptual, dar asta nu înseamnă că milioane de oameni nu au murit pentru a apăra ceva similar. Nu teritoriul de vânătoare, care era normal şi atavic să-l apare, ci doar apartenenţa la un steag, la un vodă, la ceva ce, în sub o sută de ani, nici nu mai există).

A ţine cu Steaua, cu Unirea Urziceni sau cu Inter Milano. Emoţii ce-s formă fără fond, dar care, din motive (din nou) socio-culturale ne domină existenţa.

Apartenenţa la grupuri iluzoriu constituite (cluburi, frăţii, categorii socio-culturale), vecinătăţi (cartier bun, cartier rău famat, rezidenţial, comercial, boem etc), profesii (intelectual, asimilat deseori cu absolvent de facultate – VS – tehnician, asimilat cu studii medii; real VS uman, ca studii; etc) ş.el, determină emoţii care trebuie resimţite sau, dimpotrivă, blamează emoţii (vezi exemplul cu trufia dezbătut anterior).

Automotivarea, generând decizii emoţionale, ne guvernează în mare măsură viaţa.

Moda, ceea ce se poartă, lucruri pe care TREBUIE să le ai/faci, de multe ori împotriva a ceea ce simţi în realul tău intern, sunt repercusiuni ale automotivării. Dorinţa de a fi în rândul lumii este automotivată.

Mă voi opri pentru o clipă la aceşti paşi, primii trei, pentru că ei sunt determinanţi în construcţia următorilor doi.

La precedentul campionat mondial de fotbal, pentru motivul absolut uimitor că România nu juca (nici azi n-am înţeles de ce. Cred că

acei copii cu nume sonore precum Franţa, Italia, Portugalia sau Argentina ori ăilalţi sunt supăraţi pe jucăriile noastre, cum ar fi Campionatul României sau Cupa aceleiaşi ţări, şi nu vor să ne dea şi nouă din alea pe care ei le folosesc în comun, cum ar fi Cupele şi Campionatele Europene, pe ţări sau cluburi, cea Mondială ş.c.l.) am încercat un sentiment contradictoriu.

Pentru simpatica socializare numită „unde ne uităm la meci diseară?" (valabilă şi pentru nemicrobişti ca mine) îmi doream să văd campionatul.

Dar fără miză, fără a ţine cu cineva, nu mi se părea amuzant. Aşa că am ales o echipă. (îţi aduc aminte, pe a României nu o aveam… ciudat)

A Ghanei. Habar n-am de ce! Poate din solidaritate cu o altă naţie, la fel de privilegiată ca a noastră.

Îţi jur, dragă prieten cititor:

Nu ştiu unde este Ghana pe harta Africii. Nu ştiu pe Nimeni din Ghana! Nu ştiu nici ce colonie au fost, cu ce limbă te descurci pe acolo, care-i moneda ori capitala. Nu ştiu nimic despre Ghana! Dar m-am AUTOMOTIVAT să ţin cu ei. Şi de aici, toate emoţiile potrivite cu cea de mai sus: BUCURIE dacă Ghana dădea gol.

TRISTEŢE când Ghana avea să piardă.

FRUSTRARE când Ghana rata, adversarul avea noroc, sau arbitrul nu vedea ce voiam eu să vadă.

Voi lua manifestarea ultimului dintre sentimente pentru simplul motiv că, atât verbal cât şi nonverbal, este cea mai exhaustivă dintre toate.

Vezi tu, când această carte va fi tradusă în câteva, să zicem, douăzeci de limbi, devenind referinţă pentru umanitate (tu, cititorul meu, te vei fi scos atunci, că deja vei şti ceea ce ăilalţi au aflat abia ulterior, şi, oricum, prin slaba traducere în alte limbi, a operei scrisă de mine şi citită de tine, în româna mea deplină) omenirea va afla că noi, românii, la frustrare, avem în limbă cuvinte şi expresii pe care, dacă vorbitorii de engleză, germană, franceză şi spaniolă sau italiană chiar le-ar avea, ar şti, în sfârşit, şi ei să înjure la fel de frumos cum noi, ruşii şi ungurii putem.

Revenind, a început campionatul şi eu m-am dus să văd primul

dintre meciurile Ghanei. La primul Irish Pub din Bucureşti, Dubliner, pe Titulescu, lângă Gara de Nord, pentru cei din provincie.

Eu, cu încă trei amici buni, într-o „mare" de anglo-saxoni sau alte naţii fără de grijă vorbitoare de engleză cu accent.

Şi, ca băieţii, am ajuns cu o oră-două-trei înainte de meci, să socializăm cu ceilalţi băieţi şi să creăm atmosfera de stadion necesară.

Totul în limba „engleză cu accent".

Deja, înainte de meci, eram gaşcă mare, din care unii susţineau Ghana, alţii se îndoiau de şansele ei, niciun ghanez nefiind prin preajmă, dar cu toţii fiind montaţi să simţim fotbalul.

Meciul a început şi, pe durata lui, ca pe durata oricărui meci, au fost şi ratări, şi momente controversate şi ghinioane pure, pentru Ghana.

Păi în ce limbaj (verbal şi paraverbal vorbind) şi cu ce gestică/mimică (non-verbal vorbind) mi-am exprimat eu frustrarea în acel context socio-cultural?

Englez-american, desigur, căci îmi doream ca întreg barul să fie în acord sau dezacord cu emoţia mea.

„Ai mei", cei care ţineau cu Ghana, să mă vadă / înţeleagă / îmi împărtăşească trăirile, ceilalţi.

„Oponenţii", să simtă ce am de exprimat!

Aloo! Oricât m-aş strădui, în engleză, frustrarea se exprimă prin infinit mai puţine cuvinte şi expresii decât poţi în bogata (din acest punct de vedere) şi colorata limbă română.

Prin asociere, non-verbalul anglo-american îmi este infinit mai puţin la îndemână decât cel neaoş, românesc, expresiv şi grobian poate, dar expresiv.

Să ne înţelegem! Nu pudoarea mă făcea să fac asta, ci dorinţa de a fi înţeles, de a-mi împărtăşi emoţia.

M-am adaptat la context făcând şi spunând lucruri fără premeditare. Pur şi simplu. Dar, cât timp am făcut-o, am făcut-o cât de bine am putut pentru acel context.

Involuntar, mi-am potrivit vorbele, gestica, mimica, postura, relaţia cu obiectele din jur, cu oamenii, exact aşa cum acel context socio-cultural mi-o cerea. Şi nu era nimic gândit de acasă. Nimic premeditat. Totul a fost pe cât de spontan, pe atât de complet în fiecare

limbaj de comunicare utilizat.

Următorul meci al Ghanei l-am văzut cam cu aceiaşi amici, la unul dintre ei acasă.

Amicul posedă o garsonieră uriaşă (cred că are cam 200 m^2), dar garsonieră, deci cu o singură cameră. Şi mai poseda şi o iubită care nu suportă bărbaţii uitându-se la meci şi bând bere. Or noi exact asta făceam, iar ea a insistat să rămână acasă.

Şi la acel meci au existat ratări, aşa că frustrarea s-a manifestat şi de această dată. Cum?

M-am încruntat, am strâns din dinţi, poate chiar am scrâşnit din ei puţin. Când nu s-a mai putut, am răbufnit, îngrozitor: Am lovit uşor cu palma marginea fotoliului pe care stăteam zicând un

„Fir-ar să fie…", mânios. Şi cam atât.

Din nou nepremeditat, manifestarea emoţiei mele negative s-a revelat adaptat la acel context, în care ştiam, fără să fie necesar să conştientizez asta, că atât „se cade" să fac şi să spun, deşi, în mod natural, nu aşa-mi manifest eu frustrarea.

În fine, următoarele meciuri le-am văzut acasă la mine, cam cu aceiaşi amici.

Şi la mine acasă era prezentă iubita mea, dar ea, avocat fiind, ştie chiar şi foloseşte şi ea liniştită şi cuvintele ori expresiile care nu sunt puse-n dicţionarele de şcoală.

Verbal, non-verbal şi paraverbal, frustrarea mea se putea exprima acum neaoş românește, bogăţia lexicală de manifestare era la apogeu, gestica, mimica, relaţia cu obiectele puteau fi acum dezlănţuite.

Şi… au fost!

Să ne uităm puţin la această amintire.

Vorbim de o emoţie automotivată, legată de meciurile unei ţări care habar n-am unde în Africa e localizată.

Aşadar niciun motiv natural de frustrare, bucurie sau tristeţe. Emoţii automotivate la rândul lor, prin emoţia iniţială.

Vorbim de trei locaţii în acelaşi oraş, dar diferite, în care mi-am exprimat respectiva emoţie, frustrarea.

Şi vorbim de trei manifestări complet diferite ale respectivei

emoţii. Diferite verbal, paraverbal şi non-verbal.

Iar diferenţele nu au fost premeditate, ci spontane şi inconştiente sau, maxim, semiconştiente. Asta înseamnă că autoregalarea mea a funcţionat chiar dacă nu a fost necesar să conştientizez asta. Asta înseamnă, fără doar şi poate, că, inconştient, eu îmi cunosc în amănunt fiecare limbaj de manifestare a emoţiilor şi îl controlez. Chiar dacă nu e nevoie de efort pentru a face asta.

Atunci, toate acestea mai înseamnă ceva:

Că, dacă aş face efortul de a conştientiza acel control, acele reglaje şi implicit toate acele limbaje, aş putea ajunge să arăt orice emoţie vreau, în orice grad de manifestare vreau, adaptat deplin oricărui context vreau.

Şi asta fără a juca teatru, ci jucându-mă pe mine, exact aşa cum sunt eu întotdeauna, natural, într-un context asemănător.

O fi important?

E crucial, pentru că asta înseamnă că pot arăta interlocutorilor mei nu ceea ce simt, ci ceea ce s-ar cuveni să simt, când spun ceva.

Şi, cu această informaţie pusă deoparte pentru puţin mai târziu, îţi propun să trecem la pasul patru.

Pasul al patrulea: empatia

Empatia reprezintă capacitatea individului de a împărtăşi emoţii cu cei din jur. De a te bucura, pentru simplul fapt că cineva se bucură, de a te întrista, pentru simplul fapt că cineva e trist, dar şi de a-i determina pe alţii să se bucure pentru simplul fapt că tu eşti bucuros sau să devină trişti pentru că tu eşti trist.

În baza acestui atribut se poate trece şi la pasul al cincilea şi ultimul. Pasul al cincilea: abilitatea de a crea relaţii durative de succes.

Altfel spus, abilitatea de a-ţi adapta deciziile emoţionale astfel încât consecinţele lor să ducă la reacţii pozitive de lungă durată din partea celor din jur.

Iar acest atribut este, desigur, tributar empatiei de care eşti

capabil.

Am mai spus asta: există specialişti care afirmă că inteligenţa emoţională nu este o dată genetică fixă, limitată, şi că, implicit, ea ar putea fi dezvoltată prin exerciţiu. Personal, ştiţi deja, nu cred asta.

Eu cred şi am remarcat-o în timp, că fiecare dintre noi are o limită în a putea fi empatic. Limită care, desigur, nu este atinsă dintr-odată, la o vârstă sau la un moment biologic anume. Dar există o limită, exact aşa cum există una şi pentru inteligenţa cognitivă.

Iar dacă amândouă sunt nişte resurse fatalmente limitate şi noi, oamenii, nu putem contribui cu nimic la depăşirea lor, de ce să ne mai preocupe domeniul?

Pentru că putem altceva! Putem „minţi", truca, mima.

Aşa cum arătam mai sus, primii trei paşi din formarea inteligenţei noastre emoţionale ne permit să arătăm premeditat şi controlat, dacă ne concentrăm pe asta, orice emoţie ne automotivăm să arătăm.

Şi o vom face atât de natural încât NIMENI nu va şti că ea nu e sinceră.

Nu pot fi mai empatic decât sunt, dar pot să par că mă bucur de bucuriile tale, că mă întristez de supărările tale, că mă entuziasmez etc oricând vreau şi oricând ştiu că manifestarea acelei emoţii te-ar face pe tine, interlocutor, să consideri acea emoţie a mea extrem de potrivită situaţiei.

Iar dacă fac asta atunci când trebuie, când este eficient, atunci relaţia cu tine va deveni una durativă şi de succes.

Chiar dacă în realitate ea se bazează pe emoţii trucate. (de fapt se bazează doar pe exprimări verbale şi non-verbale ale unor emoţii care nu există în interiorul meu) Atunci, fără a-mi creşte EQ-ul, îmi pot creşte succesul social pe care un EQ mai mare mi l-ar fi asigurat fără acest efort. Pot fi mai bun socialmente.

Rămânând aşa lipsit de empatie cum m-a făcut pe mine mama natură, te voi determina să mă percepi ca pe o fiinţă empatică şi să-mi devii prieten.

(Acuma şi ceea ce spun eu are limite. Nu ţi-l imagina, de exemplu, pe Prea-frumosul nostru făcând la fel. El îl va imita palid pe vărul Săndel, crezând sincer că a înţeles ceva şi din acest capitol.

Mimeticule, e nevoie de IQ serios pentru a deprinde tehnici de actorie adaptate la nuanţele tale fine şi personale. Mai bine mai furi şi tu o carte de ici, un ou de dincolo, iar mâine rămâi ca ceea ce ar fi trebuit să furi. Te-ai prins?

Nu cred că s-a prins, pentru că iată-l din nou activ, cum mă ceartă că mint, ca să par mai bun decât sunt, social. Nu ştie săracu'" să citească ghilimelele, nici când sunt puse, nici când sunt implicite.

Măi deontologule, adevărul absolut este singurul faţă de care poţi minţi.

Ori în cazul emoţiilor nu prea avem adevăr absolut. Avem doar adevăruri relative şi adevăruri posibile.

Deontologic vorbind şi eu acuşi, dacă afirm într-o campanie electorală despre contracandidatul clientului meu că „e nebun de balamuc", omul se duce la medicul psihiatru, îşi scoate certificat cum că-i clinic, sănătos, mă dă în judecată, îmi ia banii, iar eu îmi pierd şi credibilitatea şi clienţii.

Dacă în schimb spun despre el că „este, prin comparaţie cu toţi ceilalţi care candidează şi au mai candidat vreodată, la Preşedinţie, total nebun", deja e un adevăr relativ. A proba că nu-i aşa, că este calomnie, înseamnă a testa clinic psihiatric toţi candidaţii şi foştii candidaţi, prin comparaţie, prin raportare la el. Cam imposibil.

Dar şi dacă spun că „în 5 ani e bun de băgat în cămaşă de forţă, direct la casa de nebuni", tot nu mă poate acuza, pentru că oricine, inclusiv eu, în cinci ani putem ajunge în situaţia asta mai mult decât inconfortabilă. E un adevăr posibil. Trebuie doar să ni se strice o rotiţă fină din motoraşul gândirii şi gata! Adevărul relativ şi cel posibil sunt permanent prezente în viaţa noastră. Nu sunt empatic real cu tine, dar aş fi putut fi, sau, mai bine, faţă de cât sunt cu alţii, cu tine sunt mult mai mult. Dar ce stric eu tastele pe gâscanul cel hoţ?! El tot deontolog în vorbă şi fur în fapte rămâne…)

Nimeni n-ar putea să facă asta însă în relaţiile sociale apropiate (familia, prietenii de-o viaţă, vecinii care ne sunt şi amici etc), căci ar fi necesar să sufere de personalitate multiplă sau să ajungă la a suferi de vreo altă dereglare psihică. Perioadele petrecute în comun sunt prea lungi, schimbul necesar de emoţii este prea constant şi prea mare, relaţiile însele sunt bazate pe emoţii şi capacitate naturală de empatie.

Trucarea, aici, ar necesita un efort supraomenesc şi ca frecvenţă şi ca diversitate şi ca durată în timp.

Dar în relaţiile de afaceri?

Cât timp petreci în realitate cu un client, un furnizor, un partener? Puţin. Pot fi ani, dar niciodată mai mult de minute, de ore consecutive.

De câte ori în acele întâlniri ai nevoie să arăţi empatie faţă de emoţia dominantă a interlocutorului? Rar.

Pentru acele momente merită antrenamentul, pentru că dacă atunci vei şti să arăţi emoţia potrivită, aia pe care interlocutorul tău o va considera ca una de-a dreptul fraternă, relaţia cu el este consolidată pe vecie.

Am cunoscut odată, destul de demult, un meşter din acea categorie de „om bun la toate" numai potrivit să-l deranjezi în miez de noapte când ţi se sparge o ţeavă sau să-l chemi duminica dimineaţă să-ţi schimbe două prize şi să lipească nişte cârlige în uscătorie, ori să-ţi tundă nişte crengi sau să stropească cu soluţie anti-omizi.

Face tot, binişor, repede şi cu bani puţini, la orice oră, în orice zi.

La extrem de puţin timp după ce l-am cunoscut, mergând să-l chem să-mi repare oarece, l-am găsit prăbuşit de disperare, mai mult decât de durere.

Îi murise cineva şi nu avea bani să-i cumpere cele necesare îngropăciunii în ritual ortodox. Sicriu şi loc de veci avea, dar atât.

Deşi, promit că nu simţeam nimic, nici măcar compasiune, am mimat o emoţie potrivită şi, în baza ei, i-am dat o sumă mică de bani.

Acel om mi-a rămas fidel mai apoi ani la rând, şi nu pentru bani, căci pe aceia mi i-a înapoiat prin servicii gratuite, înzecit, ci pentru că, deşi lucra de puţin timp şi pentru mine, DOAR EU am fost lângă el, doar mie mi-a părut, sincer (din ceea ce putuse vedea el) rău, de ruda lui.

Eu eram, dintre toţi locuitorii din zonă care apelau la serviciile lui, şi prieten **adevărat** cu el. Ce m-a costat? Nimic faţă de cât am primit în schimb!

În începutul crizei din 2009, în multe dintre business-urile ce presupun contracte pe termen lung şi foarte lung cu clienţii, problema

retenţiei clienţilor a devenit una acută.

Bazându-se pe decizii emoţionale, având de cele mai multe ori la bază un zvon, o percepţie sumbră, mulţi dintre clienţi tindeau să-şi rezilieze contractele, deşi în viaţa lor nu apăruse, încă, nicio catastrofă.

Panica genera non-acţiune, iar non-acţiunea, bazată pe teama de neprevăzut, îi făcea să ia acele decizii de reziliere.

Am vorbit în acea perioadă cu zeci, poate chiar sute de oameni care lucrau în departamente de retenţie clienţi şi am constatat că imensa majoritate îşi baza discursul de retenţie pe argumente raţionale, pe contestarea zvonurilor şi percepţiilor panicarde prin date statistice, prin exemple din istoria recentă a altor crize, prin exemplu personal.

Raţiune opusă emoţiei. Greşit din start!

I-am consiliat pe acei oameni să facă exact pe dos.

Să înceteze a se mai arăta siguri pe ei, calmi, liniştiţi, în prezenţa clientului dominat de o teamă panicardă.

Să-i arate clientului o teamă egală cu a lui, o îngrijorare doborâtor de sinceră, să-i confirme frica de necunoscutul zilei de mâine şi să facă toate acestea, verbal, paraverbal şi non-verbal în exact aceeaşi intensitate în care o făcea clientul din faţa lor.

Iar apoi, când empatia a fost creată, când acel client te simte aproape, te simte ca el, abia atunci, şi bazat exact pe teama de necunoscut, să-i ceară nu care cumva să rezilieze:

„… tocmai acum doamnă X, când lumea e aşa cum e, când nu mai ştii azi ce-o să fie mâine, când, la o adică, nu mai ai la cine apela să te ajute, că, vorba aia, nici rudele, nici prietenii, nici vecinii nu mai au nici pentru ei, darămite să mai dea şi altora, tocmai acum dumneata îmi ceri să te ajut să reziliezi contractul ăsta, singurul lucru solid, sigur, de viitor pe care-l ai? Nu pot să te las să faci una ca asta, doamnă X… Tocmai dumneata?”

Argumentaţia bazată pe exact emoţia dominantă cu care clientul venise de acasă devenea, dintr-odată, credibilă.

Persoana care o lansa era un prieten (cunoscut e drept cu 15 minute în urmă) care-i împărtăşea emoţiile, temerile.

Procentul rezilierilor a scăzut semnificativ, când acest tip de

comunicare a fost pus în practică. Dar pentru asta, respectivii consultanţi au trebuit să se antreneze în a arăta emoţii potrivite, emoţii pe care nu le simţeau sau, mai grav, emoţii de ale căror cauze le venea să râdă în hohote.

Limbajele non-verbale ca limbaje ale exprimării emoţiilor
Limbajele moştenite

Cum spuneam, ştiu că mulţi din confraţii mei într-ale profesiei vor contesta existenţa acestei categorii de limbaje, iar aceia dintre ei care nu-s practicieni, ci doar îi învaţă pe alţii cum se practică (unii teoreticieni, va să zică) îmi vor spune că nu am în spatele afirmaţiilor nicio cercetare sociologică şi antropologică.

Ba există cercetare în domeniu şi deja mulţi dintre experţi constată documentat existenţa acestei categorii, e drept, alocându-i diferite nume.

Nu voi cita sursele de cercetare, dominant americane, ci voi propune o alta, mai ghiduşă.

Iar bunul tău simţ îţi va permite să vezi că-i adevărat ce zic, intrând pe cea mai largă sursă de informaţii video a lumii, pe cât de neştiinţifică, pe atât de credibilă: www.youtube.com. Ai trimiterile în subsolul cărţii.

În cele ce urmează îmi asum că voi trata non-verbalul uşor de-a valma, în sensul în care voi numi

„Gest" atât gesturile mâinilor, dar şi expresii ale feţei, relaţionări între mâini şi alte părţi ale corpului, poziţii ale corpului sau ale picioarelor.

Emoţiile primare aduc în stocul de gesturi, pe care oamenii le fac atunci când resimt acele emoţii, gesturi care parcă nu sunt create pentru a comunica cu exteriorul, ci cu sine însuşi.

La spaimă, fără a fi nimeni în jur, reacţionezi ţopăit şi exoftalmic.

La bucurie, lărgeşti zâmbetul şi gura, chiar şi dacă eşti singur pe munte, iar ochii exprimă prin ridurile de expresie acelaşi lucru pe care îl exprimă şi jumătatea inferioară a feţei.

La durere, te frângi şi te cuprinzi cu braţele, chiar dacă n-ai martori să confirme supărarea, într-un gest maternal de îmbrăţişare, alinare şi legănare chiar, pe care n-are cine a ţi-l oferi.

Şi chiar de ai crescut cu lupii, ori în palat, ori în mahala sau în cartier boem, emoţiile acestea îţi vor da aceleaşi manifestări. Autoreglate diferit, dar aceleaşi.

Şi orice seamăn de pe planetă te-ar zări, ar şti pe loc să traducă în cuvânt emoţia care este dominantă în ceea ce comunici tu.

Uitaţi-vă la copilul mic, cel ce încă nu a avut cum să înveţe prin mimetism sau prin educare niciun gest.

Copilul mic, oricât de mic, pune bot când e supărat, exact înainte să plângă. Adultul înţelege gestul şi intervine salvator evitând repriza de plâns.

Dacă ceva nu-i place, copilul mic strâmbă din nas. Adultul înţelege şi nu-i mai invadează guriţa cu respectivul aliment.

Dacă adultul nu înţelege, copilul va îndrepta spre adult palma deschisă, apărându-se printr-un gest pe care noi îl definim ca „stop”. Copilul însă îl ştie înainte de a înţelege noţiunea de stop. Încântat peste măsură de o joacă sau un gâdilat, copilul îşi va da ochii peste cap, într-o privire rotativă, în timp ce râde. Acea expresie o recunoaştem la orice adult ca maxima manifestare a încântării şi amuzamentului.

La un papa bun, copilul pleoscăie din buze sau chiar se mângâie pe burtică. E gest de încântare gastronomică, deşi copilul nu ştie încă faptul că mâncarea ajunge fix deasupra buricului lui.

Speriat de un stimul neaşteptat, copilul va deschide ochii larg. Supărat, va deveni încruntat din sprâncene. Vinovat, va privi de sub sprâncene, de jos în sus, plecându-şi chipul.

Va şti să dea din mână când va fi vehement, furios, îşi va mări apariţia ţopăind şi umflându-şi pieptul.

Exemplele de pe youtube sunt relevante şi sigure şi, privindu-le, vă veţi amuza, dar veţi constata şi enorm de multe gesturi făcute de acei ţânci de sub 14 luni pe care le putem decoda fără probleme şi pe care le regăsim în limbajul adulţilor.

OK, aceste gesturi există, şi? Ele sunt şi le vom defini ca gesturi sincere. Aceste gesturi, prin care noi comunicăm necondiţionat o emoţie, chiar şi atunci când prin preajmă nu există niciun interlocutor, sunt acele gesturi care, odată remarcate la cel cu care vorbeşti, constituie repere de care trebuie să ţii cont.

Dezacordul spontan, cel manifestat prin încruntare (din

sprâncene, nas şi frunte) sau prin palma orientată a stop în direcţia ta, este unul real şi trebuie să te adaptezi lui. Poziţia capului în ascultare, unghiul de privire, reacţiile ochilor şi a ridurilor de expresie din jurul lor sunt gesturi sincere şi greu de trucat.

Remarcate, sunt indicatori eficienţi în decodarea emoţiilor interlocutorilor.

Întreaga clasă a gesturilor moştenite aduce în relaţia cu ceilalţi un grad de sinceritate de care ambii poli ai comunicării trebuie să ţină cont.

Pe de o parte, un emiţător abil va putea să facă aceste gesturi premeditat şi să inducă astfel aparenţa de sinceritate într-un discurs nesincer. Dar trebuie să fie excelent antrenat.

Pe de altă parte, un receptor abil va putea, urmărind aceste reacţii gestuale, să vadă sentimente ale interlocutorului şi, implicit, să poată anticipa decizii emoţionale ale acestuia.

În plus, această categorie de gesturi nu are teritorialitate şi nici durată în timp. Aparţine fiinţei umane, indiferent de unde este ea şi sunt perene.

Vă reamintesc însă, niciuna dintre interpretări nu-ţi poate arăta decât categoria emoţiilor interlocutorului şi nu îţi relevă cauza care a generat acea emoţie.

Gesturile dobândite

O enormă categorie de gesturi le dobândim şi, mai apoi, le folosim exact în maniera în care folosim cuvintele. Aceste gesturi au valoare de semn, de cuvânt, o valoare faţă de care şi emiţătorul şi receptorul se raportează în baza deprinderilor socio-culturale pe care le au.

Refuzul şi acceptarea din mişcarea capului sunt gesturi cu o extrem de largă acoperire teritorială. Dar au teritorialitate. La sud de Dunăre, la bulgari, nu-ul din cap înseamnă da, şi invers. În India, nu-ul nostru nu mai înseamnă nici nu, nici da, ci încântare. Gesturile dobândite au şi viaţă, exact cum au cuvintele. Ele apar şi dispar din

limbajul gestual al teritoriului în care sunt folosite. Până în '90, indexul şi mijlociul ridicate a V în sus nu însemnau nimic. Azi înseamnă victorie.

Zgâriatul aerului cu aceleaşi două degete ale ambelor mâini, simultan, înseamnă azi ghilimele, lucru pe care, în gestica autohtonă, îl făceam odinioară făcând cu ochiul sau făcând semnul bărbii. Semnul bărbii este astăzi pe cale de dispariţie în limbajul gestual românesc.

La ruşi, dacă îţi pocneşti cu degetul mare şi indexul guşa, înseamnă fie că vrei să bei, fie că arăţi că cineva e cam beat. La noi, imiţi din degetul mare, întins opus degetului mic o sticlă din care te faci că bei.

Şi în funcţie de băutura naţională dominantă gestul se schimbă de la un popor la altul, de la o regiune la alta. La francezi este imitat cu căuşul mâinii ţinutul unui pahar (de vin). La nordici şi ruşi, cu vârfurile degetelor, al unui păhărel (de vodcă). Doar semnul de „dat peste cap paharul" rămâne constant.

Gestica dobândită are avantajele şi dezavantajele cuvântului. Acelaşi gest poate trezi în mintea interlocutorului reprezentări pe care, cel care a făcut gestul, nu le poate şti dinainte.

Nuanţele de interpretare a gesturilor pot diferi, de la individ la individ, în funcţie de istoricul contextelor socio-culturale prin care acesta a trecut. Mijlociul ridicat în trafic poate avea sens glumeţ pe alocuri, dar poate declanşa violenţe în alt context. Precauţia trebuie să apară în momentul în care comunicarea este interculturală, indiferent de cauza interculturalităţii (organizaţie multinaţională sau excursie în ţară străină).

Gestica spontană

Când vorbim dăm din mâini, din cap, schimbăm expresii ale feţei, ne modificăm postura, distanţa între noi şi interlocutori, între noi şi obiecte. Fără sonor (adică fără aportul verbal şi paraverbal) majoritatea acestor gesturi nu pot fi decodificate de către interlocutor în măsura în care puteau fi primele două.

Întreaga comunicare non-verbală însă este pe cât de necesară, pe atât de puternică în a sprijini limbajul verbal, îl a-l nuanţa, potenţa, în a-l face mai subtil.

Coroborat, limbajele paraverbale întăresc şi ele limbajul verbal,

iar reprimarea din orice motiv a acestor limbaje face ca discursul verbal să devină plat, neputernic sau de neînţeles uneori.

În fiecare ţară, în fiecare regiune, la fiecare individ, ponderea şi expansivitatea acestor limbaje diferă. Italienii gesticulează mult, vehement. Britanicii sunt mai rezervaţi, ruşii mai domoli, grecii mai amuzanţi.

Gestica spontană este şi ea o caracteristică dobândită, dar dobândită necontrolat şi necodificat. Teritorialitatea şi durata de viaţă sunt mai puţin perceptibile şi importante aici.

Iete-te cum minusculul se înfoaie a îndoială. Nu mă crezi pisoiaş fără mustăţi? Uite măi imberbule cum poţi proba. Dă o expresie unui grup de oameni ceva mai isteţi decât un furăcios de carte ca tine, cum ar fi propoziţia „Icsulescu este foarte inteligent!". Cere-le ca, respectând propoziţia întocmai, să îşi moduleze inflexiunea vocii (limbaj paraverbal) astfel încât oricine o aude să se îndoiască de inteligenţa lui Icsulescu. Şi vei vedea, de exemplu, că „urcând" pe cuvântul „foarte" oricare din ei poate pune din inflexiunea vocii ghilimele pe text.

Apoi cere-le minunăţia ta să se ajute şi de mâini şi de mimică pentru ca, spunând aceleaşi cuvinte, să determine auditoriul să-l considere pe Icsulescu, idiot de-a binelea.

Şi vei vedea cum, odată inflexiunea vocii sprijinită şi de restul non-verbalului, multitudinea de gesturi şi expresii prin care oamenii pot face asta e deplină.

Mai puţin botox şi acid hialuronic în chipul celor ca tine, furăcios-preţios, v-ar ajuta şi pe voi să puteţi.

Ceea ce consider însă important în această zonă are două perspective.

Prima: nu îţi reprima gestica! Într-o bună măsură din cauza şcolii, românii, dar nu numai, tind să-şi reprime gestica.

Copilul cuminte stă cu mâinile la spate, dacă vrea să vorbească ridică frumos două degete în sus, iar când vorbeşte, nu dă din mână căci ştim noi cine dădea din mână şi aţi văzut ce-a păţit la Târgovişte, dimpreună cu odioasa lui soţie.

Şi ca să nu dea din mână, omul îşi împreunează degetele de la o mână printre ale celeilalte, aşezându-le cuviincios pe masă în faţa lui şi a interlocutorului.

Să ne înţelegem! Capacitatea de atenţie a interlocutorului tău, sinonimă cu memoria lui operativă, e şi limitată şi nici nu-i extrem de mare. Dacă el citeşte mail-urile în timp ce vorbeşte cu tine sau dacă se uită şi la televizor, nu-ţi place, te deranjează, înseamnă că nu-ţi alocă întreaga lui atenţie. Păi să fim atenţi câţi factori perturbatori, mai ceva ca apariţia Annei Lesko la televizor, îi aducem noi sub ochi interlocutorului, atunci când ne reprimăm gesturile mâinilor.

Mâinile cu degetele încrucişate, cum am văzut mai devreme, ne împiedică să gesticulăm. Din mâini, nu şi din degetele mari, care au rămas libere şi care se vor mişca precum doi crenvurshti, caraghioşi dar fără să comunice nimic. Distrag atenţia? Cert!

Mai simplu, băgăm mâinile sub masă. Ce vom face noi cu ele acolo? Vom gesticula! Ce va vedea interlocutorul? Un adult jucându-se cu mânuţele pe sub masa sa, şi, din când în când, câte

un sfert de gest sărit de sub tăblia mesei, nedecodabil şi deci misterios. Câţi biţi din atenţia lui se vor pierde aici?

Las mâinile pe masă, dar găsesc un pix cu care mă joc ritmic şi zgomotos prin ochii interlocutorului, găsesc verigheta ce poate fi rotită infinit pe deget, brăţara, eşarfa, un cârlionţ sau, mai grav, mă mângâi tandru pe gât, căutând câte ceva în frumoasa mea piele.

Aloo, la ultimul dintre gesturile de reprimare, depinzând cine-i emiţătorul şi cine interlocutorii, s-ar putea ca audienţa să fie pierdută de tot!

Evitaţi să vă blocaţi gestica în orice fel. Lăsaţi-vă fiecare limbaj natural să comunice liber. Vă va ajuta să fiţi mai convingători, mai influenţi. Dar aici se arată a doua valenţă, a doua perspectivă de care vorbeam.

A doua: situaţiile fragile

Cărţile docte de comunicare recomandă cititorului să-şi privească interlocutorul în ochi atunci când vorbeşte. Şi am văzut în business oameni care chiar au luat de bună această indicaţie.

Te trezeşti că cel din faţa ta te priveşte sfredelitor cu privirea, îţi intră în retină, iar în acest timp îţi spune lucruri fără importanţă, generalităţi şi truisme.

Dar pironit în ochii tăi, nemişcat din irisul tău fragil.

Uneori îmi vine să le trec palma prin faţa privirii fixe să văd dacă

nu cumva, Doamne fereşte, sunt orbi sau în transă.

Să fim serioşi, niciun om normal la cap nu-şi fixează interlocutorul cu privirea în ochii lui pe durata unei conversaţii întregi. Se uită omul în direcţia feţei tale, se mai uită şi prin jur, mai se uită şi în ochii tăi din când în când.

Dar când?

Hai să ne uităm la expresiile uzuale, populare. „Ai curaj să-mi spui asta privindu-mă în ochi?"

„Uite-te în ochii mei şi zi-mi că-i adevărat", „nu vezi că nici n-are curaj să se uite în ochii tăi, când vorbeşte".

Asta înseamnă că, noi, cu toţii, credem că atunci când cineva se uită-n-ochii tăi când zice ceva, acel ceva este important, este personal, este adevărat. Excelent!

Când baţi câmpii, când spui neadevăruri, când nici tu nu crezi ce spui, când nu-ţi pasă de interlocutor nici cât negru sub unghie, uite-te în ochii lui, premeditat, concentrat.

Atunci e important!

Nu atunci când spui lucruri valoroase, personale, adevărate. Atunci non-verbalul tău ştie singur ce are de făcut pentru a te ajuta şi potenţa.

Iar acest sfat atacă toate situaţiile fragile de comunicare.

Non-verbalul este în primul rând oglinda a ceea ce simţim când comunicăm. Conştient şi controlat, sau nu. Capacitatea de a influenţa presupune în primul rând credibilitate şi putere de convingere, presupune abilitatea de a schimba deciziile celui din faţa ta.

Or deciziile sunt dominant emoţionale, iar emoţional, tu comunici preponderent non-verbal. Când, întâmplător şi rar, ceea ce ai de zis este în concordanţă cu ceea ce gândeşti şi simţi, atunci limbajele non-verbale te vor ajuta de la sine. Dar când nu-i aşa? Când ceea ce tu simţi, crezi.

gândeşti e contradictoriu (sau măcar indiferent) cu ceea ce şti că trebuie zis pentru a-ţi atinge scopul?

Când trebuie, spre exemplu, să te bazezi pe o credinţă sau o dorinţă aberantă a interlocutorului pentru a-l determina să facă sau să gândească aşa cum vrei tu?

Atunci pe chipul, în gestica, în postura, în întreg non-verbalul şi paraverbalul tău se va vedea că nu simţi ce spui, că minţi!

Şi cum nu vrem să se întâmple una ca asta, iată şi soluţia.

Uite cum ăla micu' de-ţi fură cartea salivează gratis în ideea că află şi el cum să mintă când întârzie la întâlniri şi să pară credibil. Ai răbdare, măi cocoşel, că mai am să-i zic ceva cititorului meu înainte, iar apoi poţi şi tu mocca să furi oarece lucru valoros din filmul ăsta.

Fiind semne de comunicare, expresii, şi gesturile, fie independente, fie în succesiuni care se repetă constant, sunt purtătoare de funcţii în comunicare, exact aceleaşi funcţii pe care le-am explicat în comunicarea verbală.

Gradul în care ele afectează percepţia interlocutorului este similar cu cel al comunicării verbale, chiar dacă ele pot fi non-convergente sau contrare cu discursul verbal.

În situaţia întâmplătoare (sau la vorbitorii antrenaţi) în care ceea ce spunem este în totală concordanţă cu ceea ce simţim, gestica, mimica, postura, paraverbalele vor dubla impactul fiecăreia dintre funcţiile comunicării accesată de noi prin cuvinte.

Aici apare însă, pentru cei care exagerează sinonimia gest-cuvânt în scopul potenţării discursului, riscul „vorbitorului de plastic", al celui ce joacă de exemplu rolul de „încântat de cunoştinţă".

Am cunoscut odată un grup de lucrători de PR dintr-o multinaţională de „rit" american.

Relaţia mea cu ei era una pur aleatoare, ştiau despre mine fix cum mă numesc şi ce funcţie ocup într-o organizaţie fără mare legătură cu a lor, şi ştiau toate astea de circa 10 secunde, de când mă prezentase un coleg de-al lor din România.

Am văzut dintr-odată apărându-le pe chip nişte expresii de încântare care nici dacă le-ar fi fost prezentat Sfântul Părinte nu le-ar fi reuşit unor oameni normali:

Ochii li s-au rotit a încântare atât la auzul numelui meu, cât şi la auzul funcţiei şi companiei, dar aici, în încântare, era şi ceva uimire admirativă, la fel de exagerat teatral exprimată (căci niciuna, nici cealaltă, nu erau instituţia Vaticanului şi numele sau funcţia de suveran pontif).

Apoi zâmbetul fiecăruia era exact al unei persoane căreia cineva i-a adăugat ipsos în pasta de dinţi şi a rămas cu rictusul de la spălatul

incisivilor pentru restul zilei. Şi, în fine, au prins a vorbi. Abia acum paroxismul se simţea gâdilat din spate.

Inflexiunile vocii şi volumul erau în acutele încântării când mi-au spus banalul „încântat de cunoştinţă". Ritmul era nu alert, ci sprinţar de-a dreptul, iar strângerile de mână, un exemplu minunat al cărţilor pe care le citiseră.

Nişte mignione blonde şi deloc sportive exersau pe mâna ta „ferma strângere viguroasă" urmată de câteva (trei-patru, nu mai mult) scuturări pe verticală, ferme la rândul lor, dar aducându-mi-l aminte pe Ceauşescu, în contact manual cu dictatorii lui africani şi asiatici preferaţi.

Iar în secunda în care, după introducere, eu şi amicul ce mă introdusese am trecut, pentru câteva clipe, la a vorbi de ale noastre, de pe feţele lor toate acele superlative gestuale au dispărut.

Complet şi imediat, ca prin înlocuirea unei măşti cu alta.

Iar când eu m-am îndepărtat de ei şi altcineva, la fel de neinteresant ca mine, le-a fost introdus, am putut revedea la micron exact explozia de euforie ce mă lovise pe mine, cu un minut-două în urmă.

Era atâta plastic în oamenii ăia încât stau să mă întreb dacă mai puteau şi altfel. Dacă mai erau în stare să arate şi ceva sincer vreodată. În relaţia cu, să zicem, persoanele iubite, copiii… Nu cred. Această remarcă este extrem de importantă pentru tot ceea ce ne propunem să exersăm împreună în continuare.

Nu poţi juca personaje în relaţia cu ceilalţi, căci se vede.

Nu poţi juca „personajul încântat", „personajul vesel", „personajul îngrijorat" etc.

Vei fi din plastic, exagerat, nesincer, iar asta este şi mai grav decât dacă, pur şi simplu, lăsai să se vadă că între ce spui şi ce simţi nu există sinonimie deplină. Dacă însă vei apela la cei trei paşi descrişi mai sus din teoria lui Goleman, autocunoaşterea, autoreglarea şi automotivarea, vei putea.

Tu ştii cum eşti când eşti încântat, căci ai mai fost.

Tu ştii cum te comporţi tu, exact tu, în exact acel context socio-cultural în care te pregăteşti să mimezi o emoţie prin gesturi, pentru că şti deja să te autoreglezi.

Şi mai şti şi să te automotivezi, pentru că şi tu „ai ţinut cu Ghana ta" vreodată.

Dacă vei arăta exact aşa cum ai arăta tu într-un context ca acela în care mimezi, interlocutorul nu are cum bănui, nicicum vedea, că ceea ce-i exprimi tu non-verbal e făcătură.

Şi îţi mai dau un pont.

Mi s-a întâmplat să trebuiască să lucrez la modul „meditaţii", ba uneori chiar la foc intensiv, cu persoane din lumea aproape-că-publică, din business ori din politică, în pregătirea unui moment în care fiecare dintre ei urma să ţină unul sau mai multe discursuri publice.

Iar o provocare, aproape constantă, în pregătirea acestor persoane, a fost aceea de a-i ajuta să

„Treacă peste emoţii".

Să ne uităm mai întâi la expresia „am emoţii când trebuie să vorbesc în public". E greşită din start. Nu poţi să ai emoţii, ci o emoţie, oricare ar fi aceea.

Dar emoţia aceea nu este una oricare, ci este, invariabil, teamă. Teama explicată de un stimul sau mai mulţi: teama de eşec, teama că vei uita ce ai de zis, teama că nu vei fi senzaţional, teama de audienţă sau de unii oameni din audienţă, teama de ridicol etc.

Aşadar o emoţie clară şi automotivată (cei din public nu vor să te vadă greşind, uitând, bătând câmpii cu orele. Ei vor să fii succint, valoros, interesant şi captivant. Îţi vor binele, nu ai de ce te teme).

Am citit (din nou, fir-ar ele să fie de cărţi) cum unii autori meseriaşi te învaţă „tehnici de depăşire a emoţiilor". Să repeţi discursul în oglindă (o tâmpenie, nu de imaginea ta te temi tu, ci de percepţia celorlalţi asupra ta), să inspiri şi expiri profund, de zece ori, înainte de debutul discursului (bun, asociat cu un Tatăl Nostru spus înainte şi un pahar de votcă, după, sau invers).

să priveşti pe deasupra capetelor celor din sală şi să te concentrezi exclusiv pe chipurile prietenoase din public (e la fel de gogonată, pur şi simplu) şi, maxima mea, să ţi-i imaginezi pe cei din sală goi (ceva mai idiot nici că se putea recomanda. No comment).

Prietene, teama, tracul, în condiţiile în care ai temele făcute pentru acel discurs, durează clipe care ţi se par o eternitate, dacă ai depăşit acele secunde, hai un minut, două, gata. Ai trecut.

Şi atunci ceea ce am exersat cu toţi cei pe care a trebuit să-i pregătesc, invariabil, a fost mimarea emoţiei potrivite cu începutul discursului.

Dacă în acel debut el trebuia „să-şi exprime îngrijorarea", am exersat postura îngrijoratului. Dacă trebuia să „se arate entuziast", pe cea a entuziasmatului.

Şi, de la inflexiunea vocii, la ritmul vorbirii, la creşterile şi scăderile de volum al vocii, până la gestica mâinilor, schimbările de mimică, postură, eventualele modificări de distanţă faţă de microfon, pupitru şi public, totul a fost exersarea mimării acelei emoţii.

După exact modul în care vorbitorul se cunoştea pe sine că se manifestă, în contextul vorbitului oficial (nu şi public dacă nu mai avusese experienţă).

Iar el a învăţat odată cu discursul şi modul de a-l zice dimpreună cu emoţia potrivită primelor minute. Gata!

Chiar dacă din „elevul meu" teamă nu dispăruse întru totul, căci dacă ea există, există şi gata, n-ai ce-i face (doar rutina de a vorbi în public o elimină deplin) cei din sală nu mai vedeau că-i e teamă.

Vedeau un îngrijorat, un entuziast etc., iar el însuşi, în concentrarea de a mima emoţia potrivită, nu mai avea când să ţină cont şi de emoţia resimţită. Încercaţi. Nu prea dă greş.

Ca să încercaţi însă, promisesem mai devreme că vom parcurge împreună nişte tehnici.

Comunicarea non-verbală: influenţa prin emoţii

Funcţiile comunicării în comunicarea non-verbală

Spuneam mai devreme că „expresii non-verbale", adică succesiuni de gest/mimică/postură sau gesturi (în sensul larg, deja enunţat mai devreme) activează funcţii ale comunicării într-o manieră aproape identică discursului verbal.

Să luăm drept pildă modul în care artiştii mulţumesc pe scenă, non-verbal, publicului care îi aplaudă.

Artistul va duce mâna la piept (acolo unde credem noi că ne e inima, în plămâni), apoi se va apleca înainte într-un rabatat mai adânc

sau mai reţinut, va reveni la verticală, va aplauda şi el un pic şi va lansa o bezea, două, după care gestul poate fi repetat.

De câte ori însă artistul face succesiunea de gesturi, el va înainta câţiva paşi spre audienţă, iar de va relua succesiunea, se va retrage câţiva paşi, spre punctul din care a făcut succesiunea întâia dată.

Paşii modifică distanţa faţă de interlocutori. Îl apropie de sală.

Mâna la inimă este un gest codat exprimând invariabil dragoste, căldură sufletească, atât formalizat cât şi familiar.

Plecăciunea este un gest teatral şi exclusiv codat, formalizat, de reverenţă, de respect. Întoarcerea aplauzelor este un compliment ce transmite că nu se consideră superior publicului şi îl respectă în egală măsură.

Bezeaua îl face să devină familiar cu sala.

Retragerea este reluarea distanţei publice, de la care răsfăţul reciproc poate continua.

Ei, acum, că desfacem împreună aceste gesturi, hai, tot împreună, să le traducem în vorbe.

— Vă iubesc din inimă / şi vă mulţumesc cu adânc respect / în timp ce mă simt din ce în ce mai apropiat de voi, / în mijlocul vostru chiar. / Vă admir la fel de mult cum mă admiraţi şi voi / şi… vă pup pe toţi…/

Tot textul este purtător de trei funcţii, două auxiliare, cea emotivă transferând emoţiile emiţătorului către sală, cea referenţială ce modifică distanţa şi raportul social între părţi şi una principală, persuasivă, solicitând pe principiul reciprocităţii de la Cialdini, emoţii pozitive la schimb: te iubesc, iubeşte-mă.

Să ne imaginăm acum că la scena de final, la aplauze, ar trebui să iasă compozitorul unei opere, un Verdi să-i zicem. Acel Verdi ar face gesturile descrise mai sus.

Dar să ne imaginăm că Verdi e în Italia când opera are premiera la Bucureşti şi el transmite prin telefon un mesaj publicului entuziast din sală, ce-l omagiază prin repetate aplauze.

Verdi aude sala, sala îl aude pe Verdi.

Verdi va spune un text extrem de asemănător celui de mai sus. Comunicând emoţii, stabilind un raport social apropiat şi cerând, la schimb, emoţii pozitive. Care, în comunicarea faţă în faţă, nu ar fi avut

nevoie de cuvinte.

Să privim acum pentru câteva clipe şi un poliţist de circulaţie într-o intersecţie cu semafoarele defecte. Pentru conaţionalii mei, nici nu-i greu)

Omul legii se întoarce cu faţa/spatele către un drum şi profilul către altul. Simpla sa postură arată celor de pe primul drum că el ocupă mai mult loc şi deci nu-i de trecut, iar celorlalţi că ocupă mai puţin şi deci se poate trece. Când într-o sală de recepţie aglomerată vrei să îi arăţi cuiva că-i faci loc să treacă, te întorci cu profilul, şi asta o fac chiar şi pântecoşii.

Către cei din faţă/spate va ţine palma ridicată, un semn universal şi atavic pentru stop. Un semn de apărare, defensiv-agresiv deci, la origini.

Către ceilalţi va face fie semnul vino, apropie-te, la fel de natural ca şi cel de stop, sau unul codat, dobândit, făcut prin învârtirea mâinii din încheietură şi însemnând treci repede, circulaţi mai repejor.

Dacă pentru un şofer mai repejor va însemna extrem de repede, poliţistul îşi va aşeza ambele palme cu faţa în jos, paralel cu pământul şi prin înălţarea şi coborârea lor succesivă din cot îi va face semnul „mai domol". Exact ca un arbitru la un meci de fotbal.

Să ne uităm la aceste semne şi la eventuala lor traducere verbală.

Aici, zero emoţii. Zero proiecţii, zero explicaţii, zero referinţe. Aici funcţiile principale domină, mai exact funcţia persuasiv consensuală.

Prin fluier emiţătorul mai poate adăuga funcţie fatică, stimulând privirea şoferilor. Poliţistul influenţează gestual mersul maşinilor, orientarea şoferilor. Gestica e simplă, rudimentară şi pune presiune exclusiv pe receptor. Nu lasă loc la interpretări.

Aşa cum nu lasă loc nici ceea ce poliţistul spune prin amplificarea maşinii de poliţie atunci când este nevoit să dea indicaţii verbale.

El ordonă (grad de presiune paraverbal şi verbal maxim) şoferilor ce să facă:

„Maşinile care circulă dinspre X spre Y şi invers să se oprească de îndată. Maşinile care circulă dinspre Z spre W să înainteze în ritm

alert.

Alert am zis. Aloo, alert nu ca nebunul, mai domol…" Şi totul din gest.

Presiunea amenzii, a suspendării permisului e dată, tot non-verbal, de uniformă.

Aşa cum nu mi-am propus, dagă cititorule, să-ţi jignesc inteligenţa dându-ţi sumedenii de expresii verbale purtătoare de fiecare din funcţii, tot aşa voi evita să fac una ca asta (ţie care ai probat o inteligenţă sclipitoare pentru mine prin simpla achiziţionare a prezentei tipărituri) şi acum.

Voi enumera însă câteva din categoriile de gesturi relevante şi des vizibile fiecărei funcţii mai ales pentru ăla micu' de fură cartea, ca să se aleagă şi el cu ceva din actul ilicit pe care-l face, probabil singurul din viaţa lui mediocră ce-i va şi folosi la ceva.

Funcţia emotivă. Presupune gestică şi mimică relevând sentimente şi trăiri. Semnul crucii, mâna la inimă/piept, mâinile deschise a îmbrăţişare, încruntarea, botul pus, mirarea din sprâncene şi ochi, plecăciunea cu sau fără mâini împreunate, toate vădesc sentimente şi trăiri pe care individul vrea să le comunice, să ţi le inducă.

Cu excepţia gesturilor feţei şi a puţinelor gesturi ale braţului plus corp, cele mai multe dintre gesturile cu funcţie emotivă sunt dobândite.

Din această perspectivă, ca emiţător care doreşti să-ţi controlezi comunicarea non-verbală, concentrează-te în primul rând pe gesturile moştenite.

Analizează-te şi stochează care anume gesturi şi expresii moştenite le foloseşti şi în ce situaţii, în mod natural, nepremeditat.

Adaptează-ţi apoi expresiile naturale ale feţei, gestica naturală a mâinilor şi postura, adaptează-ţi limbajele paraverbale la situaţia în care chiar exprimi acele trăiri şi emoţii şi memorează-le pentru situaţii similare în care doar ar trebui să simţi acele lucruri.

Apoi calculează, conştientizează cu calm, dacă tu, în situaţii naturale, foloseşti gesturi dobândite şi pe care anume.

Gesturile dobândite sunt, în cazul funcţiei emotive, şi cele mai teatrale, chiar dacă sunt expresive şi ar putea însuma mult mai mult

decât celelalte categorii. De aceea nu le reţine decât pe cele pe care chiar le faci în mod natural.

Gestica moştenită, odată conştientizată şi stăpânită, suficient cât să o poţi releva „la comandă", te va ajuta aici să te automotivezi mai uşor şi să capeţi prin consecinţă o gestică aleatoare în sprijinul spuselor tale.

Funcţia poetică. Are la nivelul posturii şi al gesticii mâinilor un grad de sinceritate extrem de redus în zilele noastre. „Mare cât inima mea" al Holograf-ului pare rizibil în discursul de zi cu zi, şi chiar aşa este.

Verbal, funcţia poetică trebuie să creeze proiecţii credibile, iar credibilitatea are, în primul rând, nevoie de limbaje paraverbale şi de control al privirii şi mimicii bun.

Fiind vorba despre o proiecţie a realităţii pe care tu doreşti ca interlocutorul să şi-o însuşească, este nevoie să fii atent la cum îţi modulezi în mod natural vocea, la ce nivel şi ritm spui proiecţiile în care crezi cu desăvârşire.

Şi să păstrezi nivelul paraverbalului fix în acele coordonate.

Aici limbajele moştenite te pot încurca serios, pentru că proiecţia şi minciuna se manifestă similar. Stai cu ochii în ochii interlocutorului tău.

Gestica dobândită te poate ajuta, căci semnele pe care te vei pregăti a le face întăresc vizualul cuvintelor tale şi ajută limbajul aleator să se manifeste credibil.

Mărimea, distanţele, ieftin, scump, deştept, isteţ, tolomac au toate gesturi codate numai bune de utilizat în crearea de proiecţii asupra realităţii.

Ghilimele, ironia, umorul, băşcălia au repertoriu gestual codat puternic şi de folos în cadrul funcţiei poetice.

Stabileşte-ţi repertoriul de gesturi pe care tu chiar le faci, atunci când creezi proiecţii în acord cu ceea ce simţi şi fă-le. Vor fi valabile şi când nu simţi/crezi în proiecţia pe care o prezinţi.

Dar nu împrumuta de la alţii (nu imita) şi nu exagera. Penibilul e la doi paşi.

Stilul personal, hainele, machiajul, tunsura, coafura, bărbieritul sau cu „barbă de trei zile", accesoriile sunt, la rândul lor, elemente de limbaj non-verbal care, vrei sau nu, au funcţie poetică în relaţia ta cu

interlocutorii.

Ele reprezintă proiecţia acum anume vrei tu să fi perceput de aceştia. Sau a ce anume le arăţi din greşeală şi ei te percep.

„Uniformele" de tipul tuxedo/rochie neagră; costum business/taior etc exact asta tind să facă: să gestioneze percepţia.

Uitaţi-vă la costumele de „afaceri". Ele tind să fie, în multinaţionale, precum uniforma şcolară din copilăria mea. Suntem cam la fel, pentru că nu vrem să creăm despre noi proiecţii diverse. Şi, prin urmare, riscante.

Ţinuta de club a „băieţilor şi fetelor de oraş" tinde şi ea să fie o uniformă, dar care arată, de astă dată, apartenenţa la un grup. Care, culmea, se vrea diferit, divers şi în interiorul său.

În interiorul acestor „limbaje de stil personal" apar şi semne care pot contrazice până la anulare proiecţia.

Cu tot tuxedo-ul de firmă pe mine, cu tot papionul şi pantofii de seară, cu butonii de firmă şi cămaşa scrobită, un tatuaj reprezentând „singur între patru pereţi" (tatuaj specific puşcăriaşilor, ce imită punctele de zar de la cifra 5, plasat de regulă la încheietura degetului mare cu indexul) va anula îngrijorător ceea ce eu încercam să fiu în ochii celorlalţi: un domn de viţă bună.

Funcţia metalingvistică. De explicare prin definiţie, funcţia metalingvistică este revelată de gesturi explicative şi de gesturile ce echivalează semnele de punctuaţie din scris.

Poţi pune „punctul pe i „din mână, unind arătătorul, mijlociul şi degetul mare pentru a puncta în aer.

Poţi împărţi aerul pe capitole ale explicaţiei, cu palma ţinută perpendicular pe masă/pământ şi feliind aerul.

Poţi adăuga rostogolind mâna făcută semi căuş, odată cu noi argumente.

Majoritatea sunt gesturi codate sau gesturi aleatoare care, prin frecvenţă, tind să devină gesturi codate.

Atenţie la nivelul de vehemenţă a gesticii.

Poţi deveni fie preţios, fie didacticist şi, în ambele cazuri, adulţii vor tinde să-ţi nege explicaţia. Postura devine aici cheia succesului.

O explicaţie dată de pe o postură non-rigidă, dar nici extrem

relaxată (ar duce la superioritate ironică) devine credibilă.

Contactul vizual este obligatoriu când funcţia este exercitată fără un control real al celor spuse. Dacă chiar crezi ce zici, mimica şi privirea te vor ajuta.

Dacă nu, evită privirea în altă direcţie decât a chipului şi ochilor interlocutorului.

Gesturile care evidenţiază o hotărâre, o decizie fermă, un refuz definitiv, o opţiune între a, b şi e, o alternanţă, o comparaţie au funcţie explicativă în raport cu verbalul.

Prin repetiţie, ele pot fi asumate în gestica ta obişnuită, fiind exclusiv gesturi dobândite. Funcţia referenţială. Este cea care stabileşte şi restabileşte contextul şi rolul social jucat de interlocutori.

Nu uita, ele sunt convenţii, sunt percepţii cu care partenerii de comunicare pleacă la luptă şi sunt modificabile.

Contextul formalist, cel relaxat, cel oficial, cel familiar sunt date de distanţele între locutori, de relaţia acestora cu obiectele din jur, de postura faţă de obiecte şi faţă de interlocutor.

Nu distanţa la care stai faţă de cineva reprezintă neapărat comunicare non-verbală, cât modificarea ei.

Dacă sunt la o distanţă publică faţă de tine, dar modific acea distanţă când, şi numai când, îţi spun un anume amănunt, apoi revin la distanţa publică, amănuntul a devenit unul mai intim, mai important, mai personal şi confidenţial.

Dacă mă relaxez în scaun fix când îţi spun ceva anume, relaxarea se mută pe ceea ce am spus. Toate gesturile de atingere, toate intruziunile dintr-un spaţiu de comunicare în altul (din public în social, din social în intim, personal), poziţionarea în scaun, la masă, la pupitru, în sală etc toate sunt gesturi profund orientate pe context.

Ţinuta, postura de discuţie, poziţia în ascultare creează context şi sunt purtătoare ale funcţiei referenţiale.

Doar din non-verbal poţi schimba fără mare efort modul în care e percepută o veste. Spusă în şoaptă, de aproape, ochi în ochi, la minimul distanţei intime, ea poate deveni importantă, personală, exclusivă. Spusă altfel, poate trece neobservată.

În limbajul tău non-verbal social ţi-ai creat deja cutume

inconştiente. Conştientizează-le premeditat înainte de o întâlnire şi „poartă-te" în acea întâlnire conform cu contextul şi rolul social pe care ai vrea să-l ai cu interlocutorul.

Dacă o vei face imitându-te pe tine, nu vreun personaj de film, atunci acela va fi raportul şi contextul în care interlocutorul te va percepe, în care tu vei plasa relaţia.

Funcţia fatică. Ştim deja că, fără a avea o contribuţie majoră în percepţia asupra comunicării, este indispensabilă. Aici, în genere, instinctul este suficient. Căutăm non-verbal confirmarea funcţionării canalului şi primim non-verbal răspunsuri fatice de la majoritatea interlocutorilor.

Problema aici apare la persoanele prea concentrate pe problema în discuţie, pentru că receptorul va confunda, cu uşurinţă, acea ascultare concentrată cu ascultarea pasivă.

Când asculţi pasiv nu emiţi non-verbal mesaje fatice. Ascultând „prea activ" poţi face acelaşi lucru.

Arată-i interlocutorului tău în primul rând non-verbal că-l asculţi, eşti interesat, eşti preocupat de ceea ce el îţi spune. Iar el va spune mai mult, va spune tot.

Când interlocutorul tău este „sfinx" provoacă-i reacţii fatice non-verbale, altfel nu vei şti niciodată dacă te ascultă sau doar te aude.

Mesajul fatic obligă la ascultare sau, aşezat aiurea în ceea ce tu spui, îţi indică cert ascultare pasivă.

Dar adu-ţi aminte de americanii din plastic de care-ţi spuneam. Nu exagera. Rămâi cum eşti tu. Funcţiile principale.

Toate gesturile mâinilor ce-l includ pe interlocutor sau interlocutori poartă funcţii principale. Toate gesturile mâinilor, feţei, corpului care indică refuz, acceptare, chemare, respingere, includere, excludere, cooptare, separare, poruncă, indicare a direcţiei, a căii, abstracte sau concrete, au conţinut de directivă şi, implicit, conţin funcţii principale.

Toată gestica ce „mimează" reciprocitate, consens, consecvenţă ş.a. induce influenţă.

Dar atenţie, şi aici poţi induce presiuni greşite sau distorsionat de mari în raport cu scopul asupra audienţei.

Aici însă, o bună construcţie a verbalului poate ajuta extrem de mult non-verbalul.

Dacă gesturile pe care ţi le-ai premeditat, codate fiind în majoritatea cazurilor, însoţesc în sincron verbalul, dacă emoţia potrivită pe care ai ales să o comunici non-verbal este una constructivă în raport cu discursul verbal, atunci presiunea pe care o induci verbal îşi va găsi de la sine corespondenţii non-verbali în discurs.

Totul este ca, prin exerciţiu, să poţi ajunge la controlul discursului non-verbal. Practic, la mimarea corectă a emoţiei potrivite discursului.

Controlul discursului non-verbal

Deşi sună pompos, controlul discursului non-verbal are două componente cheie.

Prima dintre ele ţine de anticiparea situaţiilor emoţionale în care va trebui să comunici. Anticiparea îţi permite stabilirea unui arsenal non-vebal necesar influenţării individului sau indivizilor ce-ţi vor deveni receptori, în exact acele scopuri şi acel context în care vei comunica. De regulă, anticiparea nu face nimic în plus.

Excepţia însă apare atunci când ştii că situaţia ar putea deveni neplăcută, enervantă, plictisitoare etc pentru tine, iar manifestarea acestor emoţii, generate de situaţie, te-ar pune în dificultate. Aici avem câteva trucuri.

Poziţia picioarelor la masă.

La nervi, nerăbdare, încordare, plictis, oamenii tind să descarce energie mişcând ritmic piciorul din călcâi în sus şi-n jos.

Mişcarea e vizibilă, poate antrena chiar şi masa de discuţii, iar interlocutorul poate greşi, atribuind reacţia unei emoţii pe care tu nu o ai.

(confundă concentrarea cu enervarea sau nerăbdarea, emoţii în care descărcarea este manifestată identic)

În plus, e deranjantă şi abate atenţia interlocutorului de la spusele tale.

Dacă însă ţi-ai aşezat picioarele oblic, unul lângă altul, cu un pantof sprijinit pe cel de mai jos şi pantoful de sprijin aşezat uşor

lateral pe pământ, poziţia e comodă şi nu mai poţi tremura din niciun picior.

Aşezarea în fotoliu, fără mască pentru picioare (masă în faţă etc), te pune într-o poziţie neobişnuită şi care poate genera multiple caraghioslâcuri în modul de menţinere a mâinilor şi picioarelor. Iar o parte din aceste ghiduşii de poziţii, pot trezi în interlocutorii tăi credinţe nefavorabile despre tine sau pot pur şi simplu abate mult atenţia.

Pentru femei, recomand poziţia de mai devreme, cu ambele braţe aşezate confortabil pe piciorul mai înalt.

Pentru bărbaţi, poziţia picior peste picior, unde piciorul de sprijin este de asemenea aşezat uşor oblic, astfel încât doar laterala tălpii să atingă pământul, iar mâinile sunt tot sprijinite pe piciorul de sus. Este cea mai puţin vulnerabilă şi are chiar aer nobiliar.

La masă, la pupitru sau liber, fără obiecte de mobilier între dvs şi public.

Nu porniţi discursul din poziţii ale mâinilor care au semnificaţii potenţial nedorite.

Pumnii strânşi, palmele orientate în jos şi alte asemenea poziţii vă vor face ca, atunci când reveniţi în poziţia de debut, să comunicaţi lucruri potenţial nedorite faţă de scopul discursului (ameninţare, cu „pumnul în masă", respectiv domolire, cu gestul de mai devreme al poliţistului de circulaţie).

Adoptaţi confortabil poziţia pe care toţi prelaţii, din toate religiile, o adoptă.

Palmele sunt desfăcute şi opuse parcă pentru a aplauda, antebraţele paralele unul faţă de celălalt, cu cotul îndoit. Înseamnă deschidere şi este extrem de comodă.

În plus, exclude înnodarea mâinilor sau alte greşeli pe care le-am enunţat mai devreme.

O altă greşeală frecventă o fac persoanele emotive. Din dorinţa de protecţie, acestea, atavic, se autoambrăţişează, prinzându-şi antebraţele unul peste altul, undeva în zona plexului, palmele undeva în zona pelviană, sau îndoind braţul din cot, undeva în zona sternului. Mai rar, cu mâinile la spate. În fiecare dintre poziţii, aproape simultan cu debutul vorbirii, persoanele prind a se legăna. Fie vertical,

înălţându-se şi coborând din vârful piciorului şi călcâi, fie balansându-se de la stânga, la dreapta. Evitaţi autoambrăţişarea şi veţi evita şi penibilul legănat.

Atenţie, a avea un pix, riglă etc în mână nu este o greşeală. Poate ajuta. A te juca cu el în scopul involuntar al distragerii atenţiei interlocutorului este o greşeală însă, aşa cum am văzut mai devreme.

În cele mai multe din situaţiile de comunicare de zi cu zi, primele două dintre trucurile de mai sus nu sunt utile, căci sper, dragă cititorule că ai un job frumos unde te vezi cu oameni plăcuţi în spaţii special amenajate.

A doua, presupune capacitatea ta de a arăta emoţii pe care nu le simţi.

În orice situaţie de zi cu zi, în care scopul tău este influenţarea, capacitatea de a releva, prin comunicare non-verbală, emoţia potrivită discursului rămâne extrem de importantă.

Din acest punct de vedere, îţi recomand un joc ce, repetat constant, îţi poate creşte enorm capacitatea de a arăta apoi emoţii potrivite cu scopul discursului.

Ai jucat sau ai văzut jucându-se mima. La jocul „mima", cel ce mimează primeşte un cuvânt pe care încearcă să-l sugereze non-verbal unui grup de oameni.

Povestind din mişcări, descriind cu braţele, ajutându-se de corp şi mimica.

Eu vă propun ceva uşor mai greu, dar şi mult mai util în autoexersarea aspectului de care vorbim. Luaţi un text lipsit de conţinut emoţional. Un prospect de medicamente de exemplu. Iar cel care mimează trebuie să primească o emoţie de mimat, de exemplu, furie.

Apoi, în timp ce citeşte textul de care vorbeam, fără să îl modifice cu nimic, el trebuie să-l citească astfel încât grupul de „ghicitori" să recunoască emoţia.

În exemplul dat să-i spună: „eşti furios".

Regula spune de asemenea că, atunci când cel ce mimează exagerează, grupul să-l sancţioneze cu

„Joci teatru" şi cel ce mima pierde, aşa cum la mimă ar fi pierdut

dacă vorbea sau dacă mima pe litere.

Exerciţiul te va obliga, astfel, să te mimezi pe tine însuţi, în faţa prietenilor tăi, a celor care-ţi cunosc în amănunt manifestările naturale, arătând respectiva emoţie exact aşa cum o arăţi tu într-un context similar, ba să faci asta independent total de ceea ce spui.

Prin repetiţie este un excelent exerciţiu de control şi inducere de emoţii pe care nu le simţi, dar doreşti să fie percepute.

Influenţa prin emoţii

În momentul în care influenţa prin limbajul verbal şi controlul limbajelor non-verbale sunt deprinse, influenţa prin emoţii completează arsenalul de manipulare pe care micuţa cărticică de al cărei final te apropii îşi propunea să ţi-l ofere.

Cum, am văzut deja, cele mai multe din decizii sunt emoţionale, iar emoţiile le comunicăm predominant prin non-verbal, inducerea de emoţii este crucială în manipulare.

Să recapitulăm un aspect.

Am stabilit deja că o emoţie se va manifesta în relaţia interpersonală cu atât mai mult non-verbal, cu cât este mai puternică.

Dacă lângă mine, dintr-odată, rage un tigru, eu nu voi spune „vai de mine, tigrul, dacă mă mănâncă?!”. Nu voi spune nimic. Voi încremeni de spaimă, voi deveni livid, exoftalmic, cu gura mută deschisă.

Dacă însă lângă mine văd un păianjen, iar eu mă tem de păianjeni, oricât de mici ar fi, voi manifesta spaimă, dând explicaţii verbale cum că eu mă tem de ei şi de ce.

E o emoţie de intensitate mică.

Aportul verbalului în manifestarea unei emoţii este un indicator bun că acea emoţie este fie de mică intensitate, fie nu este una adevărată, ci mimată.

Există domnişoare care consideră că este feminin să le fie frică de insecte, de exemplu, şi mimează sau îşi automotivează teatral, spaima. Se vede şi, chiar dacă, galant, bărbatul va strivi protector gângania, circul curtenitor nu este unul sincer.

Ea se victimizează, dându-i voinicului oportunitatea de a o

ocroti.

În ritualul de curtare de la oameni apar multe emoţii mimate convenţional şi, deşi partenerul/a vede făcătura, reacţionează ca în faţa unei emoţii reale, pentru că aşa e jocul.

Când emoţia este adevărată şi intensă, aportul verbalului va fi minim sau zero, iar emoţia va apărea prin non-verbal, însoţit sau nu de interjecţii. (ţipete, zgomote etc necodate în cuvinte) Am văzut deja că putem recunoaşte categoria de emoţii care-l domină pe interlocutorul nostru (fără a şti stimulul emoţional sau exact emoţia în detaliu) după non-verbalul acestuia şi că putem, iată, să stabilim aproximativ şi gradul de intensitate al emoţiei, după aportul verbal adus în susţinerea ei.

Verbalul este acum cel care, prin ascultare activă şi prin provocarea funcţiilor metalingvistică, poetică şi referenţială, ne poate lămuri despre sursa şi consecinţa emoţiei. Potenţială decizie a interlocutorului şi motivul.

Dacă emoţia manifestată de acesta este de mică intensitate sau susceptibil de a fi falsă, putem opune argumente raţionale şi influenţa prin limbaj verbal este suficientă.

Dacă însă emoţia este de mare intensitate, atunci argumentele raţionale nu ne mai sunt, în primă fază, de mare folos.

Înainte de ele, un bun influenţator va crea către interlocutorul său percepţia de empatie necesară. Exact cum am văzut în exemplul referitor la retenţia clienţilor care, din teamă, doreau să rezilieze, vom exersa împreună o influenţă combinată.

De astă dată interlocutorul este supus succesiv influenţei prin emoţii, influenţei prin aplicarea câtorva dintre principiile lui Cialdini şi influenţei rezultată din ascultare activă.

Arsenal multiplu exprimat în structura logică cea mai potrivită, în ordinea cea mai eficientă, respectând implicit întreaga procedură a celor 7 paşi, dar adăugând şi limbaje non-verbale.

Influenţa completă
(verbal cu aport al raţiunii, non-verbal, paraverbal, cu

aport al emoţiilor)

Ei, dragul meu cititor, dacă şi acum, în acest ultim prilej de bună conversaţie cu mine, l-ai lăsat pe ăla-micu-de-ţi-fură-cartea să mai citească, e momentul să începem cu exemple, înainte de exerciţiul, să-i zicem, ce ne va revela reţeta pe care această scriitură voia să ţi-o ofere.

Cum ştii deja că pe mine nu mă întreabă nimeni, nimic şi că personajele şi situaţiile din această carte pot avea doar asemănări întâmplătoare cu realitatea, îţi este deja clar că exemplele ce vor urma sunt simple supoziţii.

Dacă, de pildă, în 1996 aş fi consiliat vreun candidat la preşedinţie, ce avea şansa de a câştiga în primul rând prin vot negativ, i-aş fi recomandat persoanei care-l antrena, o doamnă fost ziarist să zicem, să lucreze cu el la zona non-verbală prin care-şi putea desconsidera, nega şi chiar anihila oponentul, în dezbaterea televizată decisivă.

Candidatul ar fi trebuit să înveţe să-şi imite gesturi naturale, pe care le făcea atunci când spunea lucrurile importante, decisive, adevărate, din viaţa reală, în cadrul discursului învăţat pentru televizor.

Din deformaţie profesională de profesor, acel candidat îşi scotea ochelarii pentru „a privi omul în ochi" când avea de zis lucruri de seamă.

Atunci înseamnă că el trebuia să înveţe să facă acelaşi gest simultan cu învăţarea de a privi exact în camera de luat vederi, activă în studio în momentul vorbelor importante.

Adresându-se contracandidatului pe nume şi prenume, posibilul preşedinte trebuia să-şi scoată ochelarii, iar apoi să repereze camera de filmat activă şi să vorbească, ţintuindu-şi telespectatorii ca şi cum ar fi vorbit cu oponentul.

Astfel, votanţii simţeau direct mesajul, deveneau interlocutorii lui.

Iar verbal, presiunea era pozitivă, iar funcţia emotivă era bine aşezată.

Un gest persuasiv-consensual, pus peste un mesaj persuasiv-consensual şi sprijinit intens de funcţia emotivă. Nu putea greşi.

Dacă în 2000 un fost (ulterior) ministru al privatizării (care astăzi nu mai e printre noi, Dumnezeu să-l odihnească) ar fi creat o celulă de comunicatori paralelă oarecum campaniei oficiale, coordonată de un eminent regizor român, în care aş fi lucrat, acel om ar fi fost sfătuit de mine astfel.

Sondajele premergătoare primului tur de scrutin arătau că un candidat ce reprezenta stânga/centru stânga avea cam 35% din intenţia de vot. Alţi doi candidaţi ce reprezentau zona de centru/ centru dreapta aveau fiecare în jurul a 20%, iar un al patrulea, ce reprezenta extrema stângă/dreaptă (extremele se întâlnesc în politică), avea un 10 – 11%.

Restul erau şi alţii.

Oricum am aduna, matematic şi nu politic, 20 + 20 este mai mare decât 35.

Deci candidatul potenţial de care zic, n-ar fi avut şanse în turul doi cu niciunul dintre cei doi reprezentaţi ai dreptei/centru dreapta.

În schimb, opus candidatului din extreme, el devenea dintr-odată băiatul bun, cel indispensabil, dezirabil, singura opţiune.

În acel context (imaginar desigur) sfatul meu ar fi fost ca, dinainte de primul tur, discursurile candidatului să-l vizeze ca oponentul cel mai important, cel mai demn de a fi băgat în seamă, ca OPONENTUL, pe contracandidatul din extremă (stângă/dreaptă) diminuând importanţa celorlalţi, excluzându-i.

Astfel, atât în dezbaterile televizate, cât şi în apariţiile publice, candidatul meu ar fi trebuit să-l considere oponent (non-verbal şi verbal) exclusiv pe extremist.

Simultan, echipa mea trebuia să-i facă extremistului campanie, chiar fără ştirea acestuia. Oponent recunoscut al candidatului major, acesta îşi atrăgea automat voturi.

„Ajutat" de o campanie adresată persoanelor care aderă uşor la extreme (stânga: tinerii şi oprimaţii; dreapta: xenofobii şi alienaţii) extrem de mulţi oameni au ajuns să voteze cu o persoană de care ei înşişi se temeau să le fie preşedinte în realitate.

Sondajele au arătat că extrem de mulţi din votanţii turului I ai extremistului au votat cu el „la mişto, să vedem ce iese". Când însă candidatul meu şi extremistul au intrat în al doilea tur de scrutin,

extremistul (beneficiar a semnificativ mai mult de 20% în turul I) s-a întors la cei 1011% ai lui iniţiali, pentru că tot ceea ce comunicam în favoarea lui a încetat.

Dacă chiar aş fi lucrat în acea campanie, treaba mea s-ar fi terminat în momentul în care o personalitate de dreapta, ca de exemplu d-na Doina Cornea, ar fi ieşit la televizor să îndemne cetăţenii României să voteze cu un om de stânga precum, să zicem, Ion Iliescu. Iar eu aş fi fost azi notoriu. Noroc că aşa ceva nu s-a întâmplat.

(Hop-ş-aşa-ş-aşa, zise mini-furăciosul. Manipulareee! Măi, Ciuleandra, că altfel nu-mi vine să-ţi zic la cât te-aş bate că mă opreşti cu chimilituri ca „hop-ş-aşa-ş-aşa"!

În primul rând că, povestea, e virtuală. În al doilea rând, că eu n-am forţat pe nimeni să opteze pentru un extremist. Eu doar mi-am creat contextul ideal pentru a comunica ceea ce doream să fie preluat de receptorii mei.)

Exemplul de mai sus arată, aşa imaginar cum este, cum poţi influenţa lucrurile prin funcţia referenţială, creându-ţi exact acel context de care ai nevoie.

Tot în acelaşi registru, dacă în anii "90 şi ceva aş fi lucrat în cea mai mare agenţie europeană de publicitate, având ca şefi/patroni direcţi doi oameni de seama mea, pe cât de tineri la vremea aia, pe atât de buni profesionişti, povestea asta ar fi putut fi credibilă.

Un client, care avea o firmă mică, mică de… să zicem… ciorapi de damă, dress-uri să le spunem, ar fi venit la noi şi, dându-ne banii lui, toţi banii lui de „advertising", ne-ar fi cerut să-i mărim cota de piaţă.

Eu i-aş fi făcut acelui client o campanie în care i-aş fi inventat un produs contrafăcut, care imită ciorapii lui, dar care, „nu erau pe bune".

Şi aş fi creat nişte „articole de presă" (la acea vreme nu erai obligat să pui semnul P pe ceea ce era publicitate plătită), în care aş fi arătat, pe principiul revistelor de divertisment în care ţi se cere să găseşti diferenţe între două imagini aparent identice, ce deosebiri trebuie să caute consumatorul, pentru a găsi produsul original. Iar consumatorul epocii (repet vorbim de anii turcismelor din „90) ar fi optat imediat când îşi dorea dress-uri pentru acel singur produs pe care ziarul (literă de lege în debutul post-revoluţionar al României) i-l arăta ca original.

Şi această campanie, fie ea făcută şi probono, ne-ar fi adus, mie şi colegilor mei, prestigiu şi clienţi noi.

Ce am făcut aici? Am creat în baza unui factor de presiune existent deja (teama de contrafaceri) o proiecţie a faptului că tu, consumator, ştii să alegi originalul. Tehnic spus, am îmbinat funcţiei persuasiv-consensuală, funcţia poetică.

Exemplul de business ca exerciţiu

În fine. Nu demult, un client care îmi este şi amic m-a sunat zicându-mi că trebuie negreşit să ne vedem repede căci are o problemă în care are nevoie de ajutorul meu. Simultan aproape, frate-meu pe care, dincolo de dragostea frăţească, îl respect ca pe un excelent consultant ce este, mă sună şi el, să-l ajut pe amicul comun. Respectivul om este o persoană absolut amuzantă, deşteaptă, spontană şi… bogată. În milioane de euro. Am avut cu el seri de şpriţ în care ne-am amuzat, contrazis, certat, îndrăgit etc.

Acum avea o nevoie şi nevoia era una mare. Să stabilim împrejurările cu tot cu personaj: Prietenul are un business extrem de profitabil, în care principalul investitor este, astăzi, un fond de investiţii american.

Acţionarii, oameni extrem de bogaţi, se reunesc o dată pe an într-un loc exotic, pentru a asculta rapoartele de activitate ale anului precedent şi planul de activitate pe anul următor, din firmele în care au investit.

Iahturile împânzesc locul în perioada aia şi hotelurile de lux rămân fără apartamentele cele mai scumpe. Sunt cam 200.

Amicul, acţionar minoritar rămas, dar şi general manager al firmei, avea de prezentat fix un raport din acestea şi, om timid de fel, era mai mult decât speriat de perspectivă.

Ce voia de la mine era să-l ajut să-şi facă prezentarea.

Or eu la power point cu cifre, grafice şi alte alea nu mă pricep şi nici vreun businessman de elită nu-s.

În orice comunicare publică există o regulă de aur care, în acronim, sună aşa:

„**FII**”. Fii **f**olositor, fii **i**nteresant, fii **i**nspiraţional. **Fii**! Temerile prietenului erau următoarele:

a. Teama de a vorbi în public
b. Teama de a vorbi în faţa unor oameni extrem de bogaţi, obişnuiţi cu prezentări făcute de super-profesionişti
c. Teama de a vorbi într-o limbă (engleză), care nu-i era maternă şi pe care o vorbea cu accent şi greşeli.

Avantajele prietenului erau:

a. Terminase anul anterior pe un profit mai mult decât bun
b. Perspectivele anului ce urma erau foarte bune
c. Tot ce avea de zis în cifre suna bine.

(Deci prezentarea în power point, cu grafice şi cifre, gata existentă, era foarte bună. Împachetarea ei era problemă)

d. Engleza lui nu era chiar atât de rea. Dorinţa prietenului era:

a. Fiind prima prezentare, să iasă mai mult decât bine şi să pară (măcar) egalul interlocutorilor.

Acum să-l văd pe ăla micu' cum se avântă!

Stai măi cocoş că nu-ţi iese fără ascultare activă.

Ia zi, tu ce l-ai întreba pe om?

Fac prinsoare (mor după expresia asta care, spre deosebire de „Pun pariu", e intelectuală) că o să-l întrebi de business, de profit, de eludarea taxelor…

Prietene, asta-i interesează pe receptori, nu pe el, or el are probleme cu sine acum.

În plus, ai fost atent, exact cât sunt călătorii liniilor aeriene când stewardesa le spune unde este punga pentru vomă şi ieşirea de urgenţă.

Ţi-am zis deja strategia care elimină emoţiile, atunci când vorbim de „teama" de a vorbi în public. Înlocuirea emoţiei teamă, cu o alta, potrivită!

Întrebarea mea a fost una care, pe tine, furăciosule, te va lăsa mască:

— Care este hobby-ul, pasiunea care te caracterizează şi în care ştii că eşti mai bun decât oricare din cei 200 de multimilionari?

Uimit, amicul mi-a răspuns, totuşi, că este alpinismul de sală. Ba, mai mult, prins de poveste, mi-a povestit cum că a creat în depozitul firmei un perete de căţărări, de gradul de dificultate „x" şi că îi

cooptează şi pe colaboratorii din firmă, ca în timpul liber să se caţere.

„Niciunul dintre cei 200 nu poate fi mai bun ca mine la căţărat pe perete artificial".

Auoleu, după ce că furi cartea omului, mie nu-mi plăteşti dreptul de autor, şi cred, sincer, că nici nu ajuţi persoanele în etate cu vreun loc pe scaun în transportul în comun ori la trecutul străzii, nici nu te duce capul să vezi că, deja, avem destule informaţii pentru a-l ajuta pe prietenul meu să treacă de tot coşmarul prezentării.

Ia să te văd?!

Dacă amicul meu ar vorbi, în primele 120 – 240 de secunde, exclusiv despre alpinismul de sală, în faţa unor oameni care habar nu au despre acest sport, ar mai avea emoţii?

NU!

Dar dacă ar finaliza discursul, ştiind dinainte că le va vorbi despre peretele de alpinism făcut de el, în firmă la ei, în care oamenii din firmă se întrec în escaladă, crezi că ar mai avea emoţii?

NU!

Încă 120 – 240 de secunde pe final.

Ce este la mijlocul câtorva minute de început şi sfârşit?

Veşti bune, cifre pozitive, grafice în power point deja foarte bine făcute. Cool! La alea nu ai ce emoţii de tip teamă să ai.

Şi acum, că l-am lămurit şi pe ăla micu', hai, dragă cititorule, să-ţi arăt cam cum aş fi pus eu în aplicare regula celor 7 paşi, folosind cele trei trepte de influenţă, ca să aibă şi scriitura asta o concluzie.

Care sunt scopurile prezentării?

1. Să câştige bunăvoinţa şi atenţia publicului.
2. Să obţină acceptul audienţei la planul pe anul următor. Care e cel mai dificil din scopuri?

Scopul 2.

Ce structură logică alegem?

Păi, simplu, problemă/soluţie, unde problemele sunt ale lor şi soluţia, a ta.

Ce funcţii trebuie activate dintre cele principale?

Persuasivă pentru a arăta că e importantă prezentarea şi persuasiv-consensuală pentru a arăta că aşa trebuie făcut în anul viitor.

Ce factori de presiune sunt valabili pentru receptorii prezentării?

Că businessul lor le va aduce mai mulţi bani, în condiţii de securitate maximă. Scopurile sunt evident ordonabile aşa cum le-am pus mai sus.

S1 şi S3… (dacă-l las pe ăla micu'", până mâine stă!) Care e titlul? Care e concluzia? Cum ne scoatem?

Ei bine, deşi vorbim doar de introducerea discursului şi de concluzia lui, regula celor trei S tot trebuie respectată şi, ghici ce, o vom respecta, dar, mai întâi să vorbim oleacă şi de emoţii.

Emiţătorul, amicul, are ca emoţie dominantă teama. Discursul, conform cu aşteptările receptorilor, are ca emoţie potrivită, entuziasmul.

Singurul lucru despre care eu ştiu că emiţătorul meu ar putea vorbi cu entuziasm este alpinismul de sală.

Aşa, el va arăta emoţia potrivită.

Dar ce legătură este între alpinismul de sală şi discursul de business?

Ar putea fi faptul că amândouă arată povestea de succes a unui plan în baza căruia ajungi în vârf şi asta în condiţii de siguranţă maximă? Da!

Dar de Cialdini… Cum m-aş putea folosi acum? Ce principiu mi-ar spori capacitatea de a-mi atinge scopurile?

Aşa, de exerciţiu, aş lua două: consecvenţa şi consensul (dar pot fi toate sau oricare din cele şase). Suntem în pasul 3, intenţionat. Şi ne-am ales presiunea.

Să redactăm deci:

S1: „Ştiu că pentru fiecare dintre dvs reuşita în afaceri, profitul, şi mai cu seamă profitul sigur sunt o coordonată de gândire deja obligatorie. (consecvenţă, consens, presiune pozitivă din ascultare activă)

S2: De aceea mi se pare important să vă împărtăşesc dintr-o experienţă a mea, privată, şi anume alpinismul de sală.

De curând, în chiar compania dvs, din banii dvs, din banii noştri, am achiziţionat un perete de alpinism. În fiecare zi, şi eu, şi colegii mei, exersăm pe el.

Nu ne-a fost uşor să ajungem în vârf.

Dar am ajuns şi, cel care a ajuns primul, le-a zis şi celorlalţi unde anume e „capcana" traseului şi cum să o depăşească.

Deşi aparent solitar, alpinismul de sală, iată, a dat rod ca sport de echipă. Astăzi, toţi putem urca peretele.

Şi, de la prima zi până azi, toţi am făcut-o în condiţii de maximă siguranţă. Cu centură, coardă de asigurare, tot.

Acest antrenament de timp liber este reflectat şi de businessul pe care îl facem.

Lucrând în echipă ţintim către vârf şi, iată, am reuşit să fim primii în piaţa din România anul trecut.

Ne-am ancorat bine şi, în condiţii de maximă siguranţă, vrem să reajungem în vârf şi în anul ce vine.

S3 Exact ca în alpinismul de sală, prezentarea ce urmează vă va arăta de ce am ajuns în vârf, ce obstacole avem de depăşit în anul ce vine, ce costuri de siguranţă avem, dar vă va arăta şi că investiţia dvs este asigurată.

Prietenul meu nu-i un om înalt, dimpotrivă. De aceea, de câte ori spune ceva cu entuziasm, se ridică în picioare şi face gesturi verticale, către în sus.

Exact aşa a trebuit să-şi repete şi susţină discursul: plecând din şezut, ridicându-se, arătând ascensiunea, arătându-şi cureaua de la pantaloni drept centura de siguranţă.

Tot ceea ce făcea, natural, în entuziasmul cu care mi-a povestit hobby-ul, a fost mutat în discurs şi repetat.

Este şi un om vesel. De aceea, când vorbeşte despre ceva ce-i place, ochii îi râd înaintea gurii, gest moştenit şi extrem de greu de trucat. L-am importat şi pe acesta în discurs.

Non-verbal, paraverbal, amicul meu este acum credibil.

E molipsitor de entuziast (adică influenţează şi prin emoţii).

Închiderea discursului a fost similară. După ce a prezentat în power point cifrele vechi şi cifrele anului ce urma a zis:

S1: Cum v-am spus de la început, abordările abrupte şi riscante pot să te ducă în vârf mai repede, dar cu riscul de a cădea oricând.

S2: Pentru mine, businessul dvs este o provocare, un perete pe care mă simt obligat să-l întrec, dar, totodată, mă simt obligat să fac asta în condiţii de maximă siguranţă, de risc zero, pentru că banii sunt ai voştri şi, în mai mică măsură, sunt şi ai mei, iar ei trebuie doar sporiţi, nicidecum riscaţi fără temei sau irosiţi.

S3: Businessul nostru este acum în stadiul de provocare, de a ajunge în vârful topului, aşa cum ne-am propus ca profit şi în condiţii de siguranţă maxime.

Multă funcţie poetică şi emotivă, funcţie metalingvistică în conţinutul cifric al prezentării, referenţial creată apropierea şi presiune persuasivă şi persuasiv-consensuală maxim pozitivă şi, fiind bazată pe creşterea businessului, pe profit şi pe siguranţa investiţiei, maximă şi pentru receptorii mesajului.

Non-verbal, emoţie entuziastă susţinută, emoţia reuşitei ajutată de gesturi şi postură, verbal, construit după reţeta de succes.

Din îndepărtatul ţinut exotic, la 04.00 a.m., prietenul mă sună să-mi spună că a primit aplauze la scenă deschisă, minute şi minute în şir.

Aceeaşi scenă care-l speria îngrozitor, înainte să ne pregătim, după tehnicile pe care tu, deja, le-ai deprins.

Acest exemplu recapitulativ trebuie privit şi dintr-o altă perspectivă.

Grupul de miliardari asistă, timp de câteva zile, la, probabil, zeci de prezentări.

Toate construite pe calapodul power point şi susţinute de persoane business în tot: verbal, paraverbal şi non-verbal, în toate accepţiile disecate în această lucrare.

Toţi începeau şi terminau cu cifre, cu optimism reflectat în cifre, cu tabele şi grafice executate exemplar cu cifre.

Dar fiecare receptor avea deja în mapă cifrele, cu investiţii, cu cheltuieli, cu venituri, cu profit impozabil şi profit net, cu prognoze şi analize de piaţă.

Vorbitorii susţineau textele şi graficele prin cuvânt, într-un

monoton plastic convenţional din perspectiva emoţiilor, non-verbalului, dar şi a creativităţii.

Deodată însă, în sala cu pricina, apărea un om care nu începea şi nu termina prin a vorbi de cifre. Ci de un hobby îndrăzneţ, acceptabil ca doză de curaj, fără nicio legătură aparentă cu businessul din care omul provenea.

Atenţia era invariabil captată.

Apoi, alpinismul şi businessul prindeau a avea legătură. Căţărarea aducea a cifră de afaceri cu profit bun, legăturile şi centura cu siguranţa unui plan managerial excelent, vârful peretelui devenea topul industriei de profil. Captarea bunăvoinţei era şi ea desăvârşită.

Urma lectura ilustrată, a ceva ce oricum primiseră.

Dar finalul relua începutul, închidea povestea în ramă, şi atenţia şi bunăvoinţa din debut reapăreau.

Totul dublat de un entuziasm nemimat al non-verbalului, sinonim până la detaliu cu optimismul raportului şi al planului de afaceri.

În monotonia prezentărilor seci, asta era chiar o prezentare.

Iar tematorul meu prieten era o personalitate care a ştiut să facă diferenţa.

Sigur că vorbim de manipulare, în fiecare aspect acoperit de această scriere până acum. Am îmbinat fiecare dintre tehnici. Şi, ştim deja, toate sunt manipulatoare.

Dar scopul a fost unul bun, oamenii care au auzit prezentarea şi-au schimbat şi atitudinea şi tendinţa de acţiune (acceptare şi aprobare) cu plăcere şi cu acelaşi entuziasm ca al emiţătorului. Fiecare dintre ei, sunt convins, a recunoscut arta prin care au fost influenţaţi, ghidaţi să gândească şi să acţioneze aşa cum dorea emiţătorul. Dar fiecăruia i-a plăcut asta şi a acceptat-o recompensând efortul prin aplauze.

Prolog

Comunicarea fără scop pragmatic

La polul mai mult decât opus a tot ceea ce ţi-am spus până acum, dragul meu amic cititor, se află comunicarea fără scop pragmatic.

Comunicarea fără scop pragmatic există în cele mai inepte forme ale ei, dar şi în cele mai necesare.

Pentru seminţia umană, comunicarea fără scop pragmatic este precum scărpinatul la maimuţe. Ne dă plăcere, ne eliberează de energii negative şi, pe alocuri, naşte ierarhii tribale sau stă ca preambul al unor relaţii sociale de durată.

Dăunăzi veneam în Gara de Nord de la un curs din Braşov. Iubita mea trebuia să vină la gară să mă ia cu maşina, pentru cei câţiva kilometri (1, 5 – 1, 8 km maxim, cât e până acas‟la mine).

Deci, ies în Griviţa, mă pornesc pe scările către trotuar şi, desigur, 3 – 4 taximetrişti pieţari mă întâmpinau propunându-mi „taxi ieftin domnu'‟”, simultan cu „taxi şir”, aşa, din intrarea în UE. Dau din cap că nu, fără a zice şi nu, iar unul din ei, care nu se deranjase să îmi ofere nimicuţa, zice superior către ăilalţi:

— Bă, să vede că nu sunteţi de p-acilea! Păi domnu'‟ e italian, vine des aici, dar nu ia taxiu‟ din faţă, că crede că ştie… Merge tot timpul‟ la ăia de la coadă. Ha, ha.

Sunt blond cu ochi albaştri. Rus, polonez, neamţ sau englez, dacă nu moldovean ori moţ. Nu italian…

Şi, vă jur, taximetristul pieţar nu avea cum să mă vadă des. Niciodată nu mă mai văzuse.

Dar aerul lui de conaisseur i-a făcut pe ăia noii să-l privească cu smerenie, cu „luare-aminte” (ştiţi deja că mor după expresie).

Deodată, el le spusese ceva relevant.

El ştia de când a deschis gura că minte, că zice ceva doar ca să se audă vorbind, dar şi ca maimuţele inferioare să-i recunoască statutul de cimpanzeu alfa.

Iar ceilalţi i l-au recunoscut, chiar dacă, unul dintre ei, probabil challengerul la statutul de mascul alfa, a bombănit:

„Italian, ne-italian, a zis omu'‟ că nu vrea, deci nu vrea!”

…Eram odată la Paris, prin centru. Şi, fiind prin apropiere de Tour Eiffel, zonă turistică de referinţă, îmi aşteptam mândra să iasă dintr-o farmacie.

Fumam şi contemplam ascultând, vorba aia, zumzetul străzii.

Prin zumzet, dinspre nişte magrebini ce întinseseră pe trotuar o prelată pe care expuneau ochelari de firmă cu cristale Swarovski şi brandul cât lentila, se aude, deodată, dulcele grai mioritic:

„Hai, fată, îi zice ea, lui, că nu se prinde nimeni că nu-s pe bune. Nu vezi ce mişto suuunt?". Cei doi cumpără ochelarii mişto, negociind de la 20 de euro două perechi la undeva între 5 şi 6, pleacă, ceea ce fac şi eu, ieşindu-mi mândra din farmacie.

Către seară, intru într-o terasă dinspre Cartierul Latin şi, de la singura masă aproape că liberă, mă aud strigat de un cunoscut. Bucuros că voi avea unde mă aşeza, îmi iau mândra şi adăstăm la masa compatriotului. Cu noi la masă, cuplul de mai devreme.

Amicul mă întreabă:

„La cumpărături sau la vizitat?"

„Azi am vizitat, răspund eu, mâine facem ceva cumpărături, dar nu prea multe, căci tot mâine şi plecăm. Suntem în tranzit".

De aici o scurtă conversaţie despre shoppingul în Paris şi cât de scump e, când, deodată, sunt în sfârşit, şi eu, întrebat de cineva, ceva:

„E infernal de scump, spune d-ra cuplului de dimineaţă. Uite, doar astea două perechi de ochelari de la Cutare – numele firmei –, cât zici că au fost, că noi ne-am îngrozit?"

Ţi-am zis că pe mine nu mă întreabă nimeni, nimic. Se pare că motivul ar fi că nu prea ştiu!…

Nu am ştiut nici de data asta, pentru că, ţi-am zis deja, n-am auzit dacă i-au scos la 5 sau la 6 euro, ambele perechi.

De ce au deschis oamenii subiectul ăsta?

Ca să facem conversaţie, dar şi ca să se dea „mari", faţă de cineva pe care nu-l mai văzuseră şi, probabil, urma să nu-l mai vadă vreodată.

Exemplele de mai sus arată că, totuşi, acei emiţători au avut scop în comunicare. Acela de a-şi crea, fie şi-n baza unor sentinţe care erau neadevăruri, iar ei erau conştienţi de asta, ascendente faţă de cunoscuţi sau chiar de necunoscuţi.

Am întâlnit şi mai grav. Ştiu un cuplu în care ea (o femeie remarcabilă cu totul) a divorţat de soţul care simţea nevoia să facă precum eroii din exemplele precedente, în situaţii incredibile. Ea spunea unor amici că i-ar trebui pentru nou-născutul lor un

medicament sau supliment alimentar X, greu de găsit, în speranţa că vreunul din amici i-ar putea ajuta să găsească.

Soţul intervenea superior, povestind cu lux de amănunte cum a apelat el, deja, la prof. univ. Dr. Etc Icsulescu, medic de faimă internaţională în specialitatea cu pricina, pe care-l cunoaşte de mult din împrejurarea (altă poveste detaliată) şi care mâine se va întâlni cu el în jurul prânzului, deşi medicului îi e greu deoarece… („altă istorie"), dar, oricum, până în 16.00, ajunge el acasă cu cele necesare pruncului său.

Omul abera! Doar pentru a poza în faţa amicilor şi a soţiei câteva minute în „cel plin de relaţii şi întreprinzător, cât şi tată grijuliu", el minţea primejduind sănătatea copilului său. O efemeridă în creier. Deja e caz clinic, prietene.

Deja e cam mult, până şi pentru furăciosu"! Dar şi pentru prietena mea.

El aflase de existenţa unui prof. univ. dr. ETC Icsulescu aiurea, de pe net, şi, deşi nu ştia nici cum arată omul respectiv, nici câţi ani are, minţea pe cât de credibil, pe atât de aberant elaborat, ca să aibă o faimă derizorie, fără să înţeleagă sau să se gândească măcar la consecinţe.

Pentru amica mea, ele au urmat imediat.

A divorţat de el, cât de repede a putut. Şi nici nu regretă, nici n-are de ce.

Trasul de timp este alt motiv al vorbelor fără scop pragmatic.

„Având în vedere şi luând în considerare cele enunţate anterior, am dori să vă supunem atenţiei următoarea doleanţă, pe care sperăm că veţi binevoi a o citi şi aproba. Mulţumindu-vă anticipat, vă expunem prin prezenta, în scris, în rândurile ce urmează, problema…"

Ăla micu', de n-are acetilcolinesterază în organul gândirii, a uitat demult că am mai găsit prin carte exemplul ăsta şi că promiteam să-l dezvolt în acest ultim capitol.

Scrise (cum este exemplul) sau rostite, aceste texte de introducere cu redundanţă şi umplutură evidentă, al căror potenţial comunicaţional real tinde către zero, sunt atributul celor ce încă habar n-au ce vor să spună.

Şi atunci ei toarnă aceste şabloane pentru a obţine timp de

gândire în a concepe mesajul propriu-zis.

Echivalenţe cu pretenţii ale acelor „ăăă”, „îâî” din limbajul verbal oral, aşezate enervant şi îndelung între cuvinte pentru a ţine canalul ocupat până ce locutorul mediocru îşi găseşte într-un târziu ideile, expresiile de tipul ăsta nu vor altceva decât să câştige timp, pentru vorbitorul sau adresantul în scris ce nu a premeditat mesajul.

În egală măsură, aceleaşi expresii, prin simplul fapt că reprezintă „locuri comune” goale de conţinut, trădează la utilizatorii lor apetenţa pentru comportamentul evitant, pentru fuga de răspundere.

Limba de lemn, expresiile verbale impersonale („se doreşte să se facă”) sunt indicatori clari ai unei persoane, ce se ascunde după orice: proceduri, datini, şefi, regulamente etc, în scopul de a nu face şi a nu răspunde, niciodată, pentru nimic. Nimic spus, nimic asumat, nimic făcut.

În acelaşi registru însă, stau şi convorbiri tot fără scop pragmatic care însă ne sunt necesare şi benefice chiar.

Doamnele şi domnişoarele prezente într-un coafor sunt spălate pe păr şi apoi aşteaptă ca stilistul să vină să tundă şi să pună culoarea din vopsea.

Uneori, aşteptarea poate dura mai mult, iar motivul de aşteptat poate fi şi mai divers (bigudiuri etc).

În acest timp, doamnele, nefiind certate între ele, dar nici cunoştinţe, vor comunica.

Tot fără scop pragmatic, dar despre orice, de la colege, la soţ, de la modă, la vedete, de la reţete, la copii. E bine!

Deşi n-au scop, unele dintre ele vor lega astfel prietenii durabile sau relaţii de afaceri.

La bere, în bar/terasă/pub, domni necunoscuţi vor comunica o oră/două în aşteptarea meciului, tot fără scop pragmatic. E bine!

Şi ei pot deveni prieteni, parteneri în business etc.

Comunicarea fără scop pragmatic nu este deloc un rău social, dimpotrivă. Câtă vreme ea are rolul de a ne testa compatibilităţi, nevoi, dorinţe, aspiraţii sau temeri comune, ea este liantul care creează noi relaţii de amiciţie, de prietenie, de business chiar.

Tot despre comunicare fără scop pragmatic vorbim şi în sânul familiei, al cercului de prieteni buni, în majoritatea situaţiilor şi timpului.

Când lucrurile merg normal în viaţă şi relaţii, comunicarea fără scop pragmatic predomină în vieţile noastre private. Rămâne un liant, un mod de refulare, de încărcare, de confirmare. În cadrul acestor ultime două situaţii de relaţionare, dragă cititorule, tot ceea ce conţine această carte poate fi profund dăunător, atât ţie, cât şi apropiaţilor tăi, existenţi sau potenţiali.

Faţă de cei iubiţi sau cei pe care credem că i-am putea iubi în viitor, manipularea, în situaţii normale şi nu de criză, nu are de ce să existe.

Ea nu poate decât dăuna relaţiilor şi, oricum, e necinstită.

Cu ajutorul ei îţi vei putea, fără doar şi poate, impune punctul de vedere, opţiunile, regulile. Dar pe oamenii de-i iubeşti i-ai ales tocmai pentru că aveţi deja în comun lucrurile importante. Sincer. Pe ei îi iubeşti şi pentru cusururile şi abaterile lor.

Abţine-te pe acest tărâm şi păstrează-ţi puterile pentru cel social important sau de business, sau pentru situaţiile de criză din viaţa privată, când eficienţa de comunicare poate fi cu adevărat determinantă.

Să fii manipulat şi să ştii simultan să manipulezi este o stare firească. Binefacerile manipulării ne ajută vieţile de oameni moderni şi dinamici.

Abilitatea de a influenţa, de a-ţi determina semenii să gândească şi/sau să acţioneze cum vrei tu, repede şi fără consecinţe negative în relaţie, este esenţială omului modern, eficient, pragmatic, vizionar.

Economiseşte nervi de ambele părţi, timp preţios. Bani în cele din urmă.

Permisivitatea de a te lăsa influenţat, chiar când recunoşti tehnicile, îţi arată că, de fapt, eşti capabil să distingi în cunoştinţă de cauză, conştient şi voluntar, că ceea ce ţi se propune să gândeşti sau să faci este în concordanţă cu tine, cu opţiunea ta reală. Dar poate că tu încă nu te gândisei la opţiunea cu pricina.

Efortul celuilalt devine acum măgulitor pentru tine.

Eşti ca o fată extrem de frumoasă, căreia un cavaler galant îi face

complimente stângace. Ea ştie oricum că-i superbă, dar asta nu o împiedică să se simtă, încă o dată, măgulită, acceptând exagerările comparaţiilor lui înamorate.

Cât despre furăcios, am şi pentru tine o concluzie. Tu, măi harachiri intelectual ce eşti, vezi dacă SNCFR-ul a scos vreun post de manipulant la Regionala Călători. Pune-ţi în CV că ai citit cartea asta şi du-te la interviu.

Dar, cât aştepţi, cere multă apă şi cafea. Că îţi va folosi să pari exact atât de sigur pe tine, cât eşti!

Pentru tine însă, tehnicile influenţării, dragă cititorul meu, nu sunt nici rele, nici non-etice, nici imorale. Doar oamenii care intră în stăpânirea lor pot fi.

Dar când ei sunt de bună-credinţă, binefacerile manipulării sunt, din nou, evidente.

După ce ai deprins această carte, am încredere în tine că le vei folosi doar în scopuri care să mă facă să fiu mândru că am călătorit împreună printr-o scriere dedicată de mine, ţie, unicul meu cititor-plătitor.

În plus, atunci când vreun rău-voitor va încerca să te manipuleze în scopuri non-etice şi imorale, aceeaşi carte te va ajuta să vezi asta. Şi, conştient, să-i respingi şi tehnicile, şi scopurile mârşave. Altă binefacere a ştiinţei de a manipula. Te laşi manipulat, doar când vrei.

Iar dacă-mi promiţi că nu-l vei goni de la sânul tău pe furăciosu‟, simpatic până la urmă (care oricum nu a mai prins sfârşitul filmului şi doarme, micuţul, arătându-ne, non-verbal, vârsta lui cerebrală reală, ptiu, ptiu, să nu-l deochi, ce drăguţ bălеşte el, cu degetul mare în guriţă, când doarme…), mă apuc de îndată şi de cartea despre situaţiile de comunicare fără scop pragmatic, de gafele rezultate din ele şi de atitudini pe care, necontrolat, le manifestăm în public. Iar apoi ne mirăm de consecinţe.

Dar, te rog, suportă-l în continuare. Căci altminteri, aşa cum arăt şi-n dedicaţia de pagina unu, de cine am mai râde noi, pe parcursul atâtor pagini, petrecute cu plăcere şi efort intelectual, împreună.

Şi asta e tot o binefacere a manipulării...

Pupă-l din partea mea şi…

…să ne citim cu bine! Cu drag.

Mihai

P.S. în appendix-uri, ai schemele tehnicilor prezentate în carte. Rupe doar partea aia şi ţine-o cu tine. Îţi va folosi. Restul cărţii, aşază-o pe un raft. Îţi promit că strânge praf mai bine ca altele.